Şubat 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

GELECEĞİN YILDIZ PAZARLAMACILARI

ISSN 1303-457004
9 771303 457006
2018/02 Yıl: 16 Sayı: 336
rota YAYINLARI

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com.tr

Türk'ün 14 Şubat'la imtihanı sf. 42

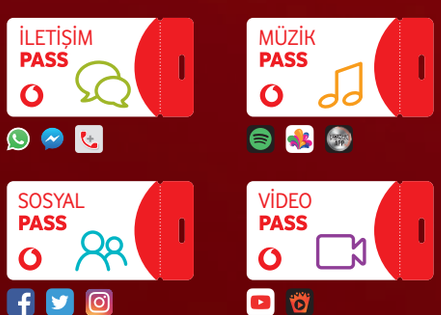
Muhafazakar gençler bildiğiniz gibi değil! sf. 56

Social Media Awards Turkey 2018 başlıyor! sf. 60

Gazetecilik geleceğini arıyor sf. 68

Pazarlamacının İsviçre çakısı: "Influencer Marketing" sf. 73

Dizi bitmeden keyfiniz bitmesin



İnternetinizden yemeyen
Vodafone Pass'li
Red 15 Tarifesi 79 TL

Gelecek heyecan verici.
Hazır mısın?

vodafone | Red

12 ay kalma sözünüze. Video Pass, 2 ay deneme süresince ücretsizdir.
Bireysel Red Tarifeleri için geçerli kampanya kapsamında Red 15 Tarifesi'ndeki aboneler, 12'şer aylık 2 dönem kalma sözü ile tarifenin aylık ücreti üzerinden 11 TL indirim hakkına sahip olarak ayda 79 TL ödeme hakkı kazanır. İlk dönemin son fatura döneminde cayma bedeli ödenmeksizin çıkış yapılabilir. İlk dönemin son fatura döneminin son gününe dek kampanyayı sonlandıracak herhangi bir işlem olmazsa 2. dönem başlar. Kampanyadan çıkışta cayma bedeli yansır. Vodafone Pass Paketleri yurtiçinde geçerlidir. Video Pass deneme sonrası aylık 12 TL'dir; iptal için IPTAL VIDEO2 yazıp 3636'ya gönderilmelidir. İletişim Pass'te Sesli/Görüntülü Aramalar, Müzik Pass'te televizyon kanalları hizmete dahil değildir. Uygulamalarda, reklam gösterimleri kullanıcıların tarifesi üzerinden ücretlendirilir. Reklamlar için Vodafone Pass Video ve Sosyal'e 250 MB yüklenmiştir. Vodafone Pass'ler yönüne, tarifelerindeki her yöne data haklarının 5 katından fazla kullanım yapanlar için Vodafone inceleme yapabilir, 3. kişilere kullandırma veya ticari amaçla kullanım yaptığı tespit edilenlerin hizmetini kısıtlayabilir veya durdurabilir. Değişiklik hakkı Vodafone'da saklıdır. Detaylar: vodafone.com.tr

4 PROJEMİZ İLE 33 ULUSLARARASI ÖDÜL KAZANARAK, TÜRKİYE'DE İLK OLMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ!

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

Trick BOX

PALLADIUM ATAŞEHİR

CEFIC

HERMES
BEST ACTIVITY DECOR
GOLD
DAHİL 14 FARKLI ÖDÜL

ICSC
SOLAL MARKETING
GOLD
DAHİL 7 FARKLI ÖDÜL

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD
DAHİL 4 FARKLI ÖDÜL

THE ICSC FOUNDATION
COMMUNITY SUPPORT
AWARD
DAHİL 8 FARKLI ÖDÜL

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

FORS MEDYA

AYIN ÖNE ÇIKANLARI

Danone

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Hayat Su
Medya Ajansı	WaveMaker

LCW

Ünite	İstanbul Giantboard
Kampanya	LC WAIKIKI Dünyada Büyüyor
Medya Ajansı	People Initiative

Damat

Ünite	OutdoorTV Mass Ekranları
Kampanya	Damat

Rowenta

Ünite İstanbul Megalight Network

Kampanya 4 AAA Performansı Sessizlikle Buluştu

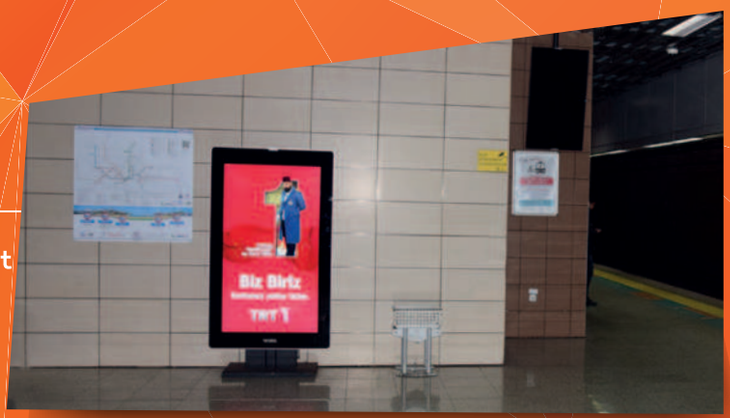
Medya Ajansı Mindshare

Coca-Cola

Ünite İstanbul Billboard Plus Network

Kampanya Tadını Çıkar

Medya Ajansı Carat



TRT1

Ünite OutdoorTV Marmaray Dijital Raket

Kampanya Payitaht 'Abdülhamit'

METRO Gross Market

Ünite İstanbul Billboard Network

Kampanya #BENTURKMUTFAGI

Medya Ajansı Vivaki

Bridgestone

Ünite OutdoorTV Marmaray LED Ekran

Kampanya Kışın Üstün Performans İsterim Diyenlere

Medya Ajansı Mediacom

BİZİMKİSİ BİR aşk hikâyesi

14 Şubat Sevgililer Günü’nüz kutlu olsun.

voden | Leo Burnett

SATMADIYSA BİZ YAPMAMIŞIZDIR

Ulusal ve uluslararası alanda 26 tasarım ödülü almışız, ne fayda? Göz alıcı tasarımlarla rafları doldurmuşuz, kime ne? Gelecek için umut vaat etmişiz, kimin umurunda?

Bizim için önemli olan; hayalimizdeki tasarımı hayata geçirirken hedef kitleleri de harekete geçirmek. Sadece rafları değil, satış rakamlarını da süslemek. O yüzden, rahatlıkla söyleyebiliriz ki **“Satmadıysa Biz Yapmamışızdır!”**

TASARIST

BEYOND THE DESIGN.

reklamlardan sonra...

Aradığınız; reklamlardan sonra rafların boşalmasını sağlayan bir reklam ajansıysa, bize bekleriz.

refleksim.com

REFLEKS

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Heyecan!
Social Media Awards Turkey'i en iyi özetleyen kelime bu olsa gerek.
Öyle her şeyin değerlendirildiği bir yarışma değil. Öncelikle; sosyal medyaya odaklanıyor...
Markaların yıl içindeki sosyal medya performansını "objektif verilere" dayalı olarak ölçümlüyor. Manipülasyona yer yok!
Yapılan işleri kreatif açıdan değerlendiren jürisi ise iddia ediyoruz "Türkiye'nin en yetkin isimleri"nden oluşuyor. Geçtiğimiz yıl Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet Pura'nın yaptığı Jüri Başkanlığını bu yıl Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu devraldı. Başka söze gerek yok sanırım...
İşte bu heyecan fırtınasında başvurular başladı. Fikirlerinizi ödülsüz bırakmayın...

Bu işe şapka çıkartılır...

Ne zamandır yaratıcı ve cesur işlerin "tek" adresi dijital olmuşken Lipton'un en çok izlenen TV kanallarını aynı gece 5 dakika susturması tam anlamıyla ezber bozdu. Üstelik teknolojik cihazlara esir olan bir toplumu sarsıp "Konuşalım Artık" demesi de saygı uyandırdı. Başta böylesi riskli bir işe onay veren marka ekibi olmak üzere emeği geçen tüm ajansları kutlamak gerek. Dilerim yaratıcılıkla cesareti bütünleştiren böylesi işlerin artması adına örnek olur.

"Hayalet tüketici"

Söz cesaretten açılmışken bu sayımızda bizim de "cesur" bir dosyamız var...

Y'si Z'si, X'ini biliyoruz da kimse M jenerasyonundan, hadi daha açık yazalım, kendini Müslüman/muhafazakar olarak tanımlayan kitleden pek söz etmiyor. Oysa genç kuşaklar içindeki en geniş kitleyi oluşturuyorlar. Üstelik eskisi gibi "kendi dünyalarında" değil hayatın ta içindeler. Teknolojiyi de modayı da sosyal medyayı da "dibine kadar" tüketiyorlar. Ancak ne ilginçtir ki onları reklam filmlerindeki karelerde göremiyoruz. "Hayalet tüketici" yerine konuluyorlar desek yeridir. Bunca yıldır pazarlama sektöründe gazetecilik yapıyorum daha ses kaydı açıkken onlardan söz edenini görmedim.
Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Türkiye'de M Jenerasyonu" araştırması işte bu kitleyi mercek altına aldı...

Bu isimlere dikkat...

Elinizde tuttuğunuz dergiyi hazırlarken Türk pazarlama sektörünün geleceğine dair bir hayli umutlandık. Sanıyorum, dev markaların pazarlamadaki genç yetenekleri olarak bize ilettiği isimlerden oluşan "Geleceğin Yıldız Pazarlamacıları" haberini okuduğunuzda sizler de aynı hisse kapılacaksınız.
Pek çoğu daha 30 yaşında bile değil. Ancak hayata geçirdikleri, parçası oldukları projelere baktığınızda kadim pazarlamacıların bakış açısını yakaladıklarını, zamanın ruhunu okuyan işlere imza attıklarını göreceksiniz.
"Geleceğin Yıldız Pazarlamacıları" listesine girmeyi başaran tüm genç yetenekleri yürekten kutluyor, başarılarının daim olmasını diliyoruz.
Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **Brandberry strategy&design**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın** Baskı Tarihi **Ocak 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

Celebrity Endorsement Social Media Management Creative Agency 3D Advertisement in Sports

Event Management

VİTAMİN
MARKETING SERVICES

İÇİNDEKİLER

82 **Markalar yıldız pazarlamacılarını seçti**

Onlar pazarlamanın pelerinsiz kahramanları, genç yetenekleri... Onlar sürekli gelişen ve bir karadelik gibi sınırsızlaşan iletişim kanalları içinde etrafına ışık saçan yıldız pazarlamacılar. İsimlerini hiç duymamış olabilirsiniz ama hayata geçirdikleri projeleri ezbere biliyorsunuz. Geliştirdikleri ürünlerle evlerinize misafir oldular, tercih ettiğiniz markalara duyduğunuz güven bağını ilmek ilmek ördüler. Kampanyaları, projeleri kendilerinden hep önde oldu ve çok konuşuldu. Bu sefer öne çıkma sırası onlarda. İşte geleceğin yıldız pazarlamacıları...

ARAŞTIRMA

56 **Muhafazakar gençler bildiğiniz gibi değil!**

İster muhafazakar deyin ister Müslüman, genç kuşaklar içindeki en geniş kitleyi oluşturuyor M jenerasyonu... Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Türkiye'de M Jenerasyonu" araştırması o devasa kitleye ışık tutuyor...

SATIR BAŞI

66 **"TV+ global bir marka olacak"**

TV+'ın mobil uygulamasıyla pazarda açık ara lider olduğunu söyleyen Turkcell Dijital Medya ve Eğlence Direktörü Barış Zavaroğlu, rakipleri Netflix ile ilgili ise "Türk toplumunun dokusuna uymuyor" diyor.

32 **Ali Saydam:**

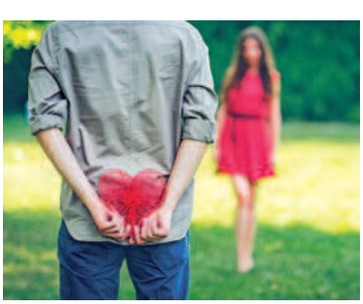
"Başarı için risk almak ve cesaret şart"

36 **Cesur ve sarsıcı! Böyle işleri özlemiştik...**

38 **Günseli Özen:**

"Zor sektörün kadın yöneticisi olmak...**"**

42 **Türk'ün 14 Şubat'la imtihanı**



Bu Satırları Okurken İşini Kaybetmiş Olabilirsin!

Yatırımlarınıza dijital zeka uygulamalarını entegre ederek, derinlemesine ölçümlenebilir ve anlamlandırılabilir veriler ile iş çıktılarınızı daha rekabetçi hale getiriyor ve gelecekte de var olmanıza yardımcı oluyoruz.

ifocus

Ürün | Çözüm | Danışmanlık

www.ifocus.com.tr

info@ifocus.com.tr

0850 305 7000

İÇİNDEKİLER

46 **Ali Gürak:**

"Ciddiyeti bir kenara bırakın, çocukların penceresinden bakın!"

50 **PRİDA İletişim Ödülleri 2018 Sahiplerini Buldu...**

52 **Didem Şahin:**

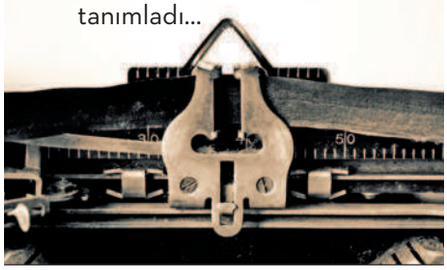
"Sadakat pazarlamasında klasik vs dijital"

60 **Başarılı fikirleriniz ödüle dönüşsün**

Türkiye'nin en kapsamlı sosyal medya yarışması Social Media Awards Turkey 2018 başlıyor!

68 **Gazetecilik geleceğini arıyor**

Gazeteciliğin DNA'sı değişiyor... Peki, gazetecileri nasıl bir gelecek bekliyor? Duayen gazeteciler mesleği yeniden tanımladı...



72 **Pazarlamacının İsviçre çakısı: Influencer marketing**

Doğru kullanıldığında müşteriyle marka arasında köprü olan influencer'lar her geçen gün basın dünyasında daha görünür hale geliyor.

78 **Emlakjet ezber bozuyor...**

Ezber bozan pazarlama stratejiyle adından söz ettiren Emlakjet'in başarı hikâyesini markanın Genel Müdürü Gizem Moral Kunter anlattı...

94 **Evin reisi artık kadınlar...**

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki Türk insanının eve kapanacağı bir döneme giriyoruz. Evdeki tüketimin artmasıyla kadınların ev ekonomisindeki rolü de güçleniyor.

98 **Adblock'un çözümü influencer marketing...**

100 **Ya şeffaf ol ya da yok ol!**

Tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe markalar açısında şeffaflığın önemi artıyor. Öyle ki tüketiciler artık markalardan "her adımda şeffaflık" bekliyor.

104 **2017'nin itibarlıları ödüllerine kavuştu**

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" 5 Ocak Cuma akşamı Raffles İstanbul Zorlu Center'da gerçekleşen görkemli bir törenle sahiplerini buldu.

124 **"Madalyasız" bir kahraman: Mehmet Ağa**

130 **Bu AVM 16 yıldır tüketicinin "Tam Kalbinde"**

132 **Koray Özdemir:**

"Sanal Dünya ve Gerçek Dünya Etkileşimi: PhygItal!"

136 **Sigorta sektöründe kıyasıya rekabet**

Coca-Cola Türkiye, “Kız Kardeşim” projesiyle kadınlar için umut dolu.

Coca-Cola Türkiye, Kız Kardeşim Eğitim Programları ile 17 şehirde, 2.000 kadına ulaşıyor. Kadınların ekonomik ve sosyal yaşama daha fazla katılmaları için tüm gücüyle destek oluyor. Bir Coca-Cola dolabını açın, içine bir daha bakın. Orada yalnızca en sevdiğiniz içecekler değil, içi umut dolu bir Türkiye var.

İçi umut dolu. Coca-Cola Türkiye

SON 1AY

Ahmet Yanıkoğlu

Caffè Nero Türkiye CEO'luğuna perakende sektörünün deneyimli ismi Ahmet Yanıkoğlu getirildi.

Töre Birol

Töre Birol, Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Orta Doğu Avrupa Satış ve Ülke Yönetimi Başkan Yardımcılığına getirildi.

Can Akyol

Gıda sektöründe 15 yılı aşkın tecrübesi olan Can Akyol, Uludağ İçecek'te Pazarlama Müdürü olarak görevine başladı.

Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş.'de Gökhan Demirgüç, E-Ticaret Dijital Pazarlama Müdürü, Ebru Eğilmez Marka Yönetimi Müdürü, Oya Büyükönder Kurumsal İletişim Müdürü, Kadri Turan ise Planlama & Alokasyon Müdürü olarak görevlendirildi.

Esra Kıvrak

ABank'ta, Ticari ve KOBİ Bankacılığından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Esra Kıvrak oldu.

Ercan Öz

Düzey Pazarlama'nın Genel Müdürlüğü deneyimli isim Ercan Öz'e emanet edildi.

Dr. Emin Fadıllıoğlu

Gelişmekte Olan Merkez Ülkelerden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak atanan Dr. Emin Fadıllıoğlu, GSK Türkiye Genel Müdürlüğü görevini Selim Giray'a bıraktı.

- DHL Freight Türkiye'nin Genel Müdürlüğüne, 2014'ten bu yana DHL Freight Türkiye Anadolu Bölge Direktörü olarak görev yapan Hasan Kavcı atandı.
- Cem Sezer, Huawei Orta Asya ve Kafkasya Bölgesi'ne Pazarlama Direktörü olarak göreve getirildi.
- Türkiye Finans Katılım Bankası'nın yeni Kurumsal İletişim Müdürü bankacılık ve finans sektörünün deneyimli ismi Didem İzgi oldu.
- Teksan Jeneratör'de Pazarlama Direktörlüğü görevine Zafer Mutlu atandı.
- Boran Uzun, MNG Kargo'da Chief Strategy and Business Development Officer olarak görevine başladı.
- Mayıs 2009'dan bu yana Yapı Kredi Murahhas Üye ve Genel Müdürü (CEO) olarak görev yapan Faik Açıkalın emekli olurken görevini Gökhan Erün'e devretti. Yapı Kredi Kurumsal İletişim Yönetiminden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Ermert de Ocak ayı itibarıyla kendi isteğiyle emekli oldu.
- Esin Gül, Schneider Electric Türkiye, İran ve Orta Asya Endüstri İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı oldu.
- Emre Tüzer, Janssen Türkiye Kurumsal İlişkiler Direktörü pozisyonuna atandı.
- Son 7 yıldır Lenovo Türkiye'de iş ortakları yöneticiliği görevini yürüten Gökhan Maviş, Lenovo'nun yeni Kanal Satış Müdürü oldu.
- GSK Türkiye, iki departmanı birleştirdi. Yeni yapılanmayla Ecz. Işıl Berker Kayhan, Pazara Erişim, İletişim ve Resmi İlişkiler Direktörlüğü, Selcen Çökdü ise İletişim ve Hasta İlişkileri Departman Liderliği görevine getirildi.
- Crossover'ın küresel operasyonları Türkiye Genel Müdürü Sinan Ata'ya emanet edildi.

'' yaratıcılık başlamadan az önce ''

Eğer gerçeği açıklamak istiyorsan, zarafeti terziye bırak.

Albert Einstein

14 ŞUBAT'A TOZPEMBE YAKLAŞIM

Sevgililer Günü'ne özel hazırlanan Dream Angels ve Very Sexy koleksiyonlarını tanıtan Victoria Secret, Sevgililer Günü ile bütünleşen kırmızı renginin yanına pembe tonlarını ekliyor. Tasarımlarda dantel detaylarla sırt dekolteleri ön plana çıkıyor.

Buse Özkan – Privée PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	4

AKILLI SAAT DÜNYASINDA ASİ DURUŞ: DIESEL ON TIME

Diesel, teknoloji ve saat severlerin oldukça dikkatini çekecek bir tasarımla akıllı saat dünyasına adım attı. Diesel'in yeni akıllı saatinde yer alan Dark Sky uygulaması hava koşulları konusunda ipuçları veriyor. Örneğin; hava buz gibi olduğunda kadran buz gibi görünürken şiddetli bir fırtınada kadranda yıldırımlar beliriyor.

Gözde Akman – Saat&Saat kurumsal

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	1,827	308,720	9

SELFIE SEVERLERE ÖZEL TELEFON

Özellikle selfie için tasarlanan Xperia XA2 Ultra, her ikisi de ön flaşa sahip 16MP ve 8MP çift ön kamerayla ışığa veya ortama bakmaksızın net görüntüler üretiyor ve selfie'lere daha fazla arkadaş ve manzara sığdırmanızı sağlıyor. Xperia XA2 Ultra 4K video kayıt özelliğine sahip olmanın yanı sıra aksiyon ve hareketlerin dramatize edilmesi için 120fps yavaş çekim video kayıt özelliğini de içinde barındırıyor.

Eda Akyüzlü Şimşek – GoodWorks

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	315	18,000	44

SİZ İŞİNİZE ODAKLANIN
MPTRACKS®
TÜM İNTERNETİ
SİZİN İÇİN DİNLESİN
Akıllı Segmentasyon
Dijital İzleme
Rakip Analizi
Kitlenizle Hedefli İletişim
Arayın Anlatalım
(0212) 351 54 65
www.mptracks.net
info@mptracks.net

"DÜNYANIN EN HIZLI AYAKKABISI"

"Nike Zoom Vaporfly 4%" koşu ayakkabısı, koşu sırasında harcanan enerjiyi ortalama yüzde 4 oranında artırmayı vadediyor. Nike Zoom X tabanıyla geliştirilen "Zoom Vaporfly 4%", karbon plakası yardımıyla baldırlara daha fazla güç bindirmeden, ayak parmağının daha az esnemesini ve böylece koşucuların enerji kaybını en aza indirmesini amaçlıyor.

Fatih Kalkan – LOBBY PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	175	270,000	13

LG'DEN YENİ NESİL ROBOTLAR

LG, ticari olarak özellikle oteller, havaalanları ve süpermarketlerde kullanılmak üzere geliştirilen üç yeni konsept robotu piyasaya sürdü ve yapay zekayı hizmet sektörüyle buluşturdu. "Serving Robot", konuklara ve müşterilere otellerde ve havaalanı salonlarında hızlı ve verimli bir şekilde yiyecek-içecek sunmayı amaçlıyor. Konuk odalarına bagaj teslim etmek üzere tasarlanan "Porter Robot", otel konaklamasında yavaş servis ve uzun bekleme sürelerini en aza indirgemeyi hedefliyor.

Engin Özköslü – Caretta İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
9	2,165	638,584	29

RENGARENK MUTFAKLAR

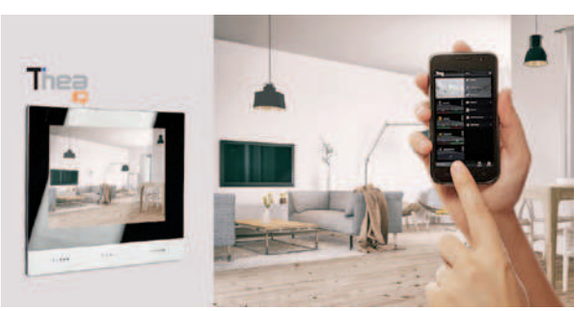
Tchibo, Cafissimo Mini ile mutfağında alan tasarrufu yapmak isteyen kahve severlere ulaşmayı amaçlıyor. Alandan tasarruf vadeden Cafissimo Mini renk seçenekleriyle de dikkat çekiyor. Tchibo'nun yeni ürünü üç kademeli basınç sistemi sayesinde tek bir tuşla espresso, caffe crema, filtre kahve ve çay hazırlama imkanı veriyor.

Selin Aygün – Excel İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	145	173,800	-

DAHA AKILLI VE KONFORLU EVLER İÇİN



Panasonic'in Thea IQ dokunmatik panelleriyle evlerde aydınlatma, alarm, güvenlik ve iklimlendirme cihazları, perde ya da panjurlar tek noktadan kontrol edilebiliyor. Ayrıca görüntülü konuşma yapılabiliyor, site yönetim hizmetlerine ulaşılabiliyor. Dışarıya çıkacak olanlar, trafiğin durumunu bile dokunmatik panellerden öğrenebiliyor.

Müge Akay – Med Partners Reklam

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
15	180	431,207	18

TURKISH AIRLINES

Miles&Smiles

A STAR ALLIANCE MEMBER

HAYATIN HER ANINDA AYRICALIKLARIN KEYFiNi ÇIKARIN.

OTEL & ARAÇ KiRALAMA & AKARYAKIT & ALIŞVERiŞ & EĞLENCE
SAĞLIK & SiGORTA & TURiZM & SHOP&MILES

milesandsmiles.com | (0212) 444 0 849

ÇİKOLATA SEVERLER İÇİN OREO CHOCO

Klasik beyaz kremasından sonra içi çikolatalı Oreo Choco tüketiciyle buluştu. Hem bisküvinin hem de kremasının çikolatalı olmasıyla çikolata severlerin zevkini ikiye katlamayı amaçlayan ürün tüketicinin tercihine göre üç ayrı paketiyle raflardaki yerini aldı.

Burcu Bildikseven – desiBel Ajans

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	5

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 10

- Fatih Kalkan - LOBBY PR
- Gözde Akman - Saat&Saat Kurumsal
- Buse Özkan - Privée PR
- Selin Aygün - Excel İletişim
- Çiğdem Yakar - Effect PR
- Eda Akyüzlü Şimşek - GoodWorks
- Didem Tandaç - Sobraz İletişim
- Engin Özköslü - Caretta İletişim
- Müge Akay - Med Partners Reklam
- Burcu Bildikseven - desiBel Ajans

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Aralık 2017 - 10 Ocak 2018 tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

PENTİ'DEN ÇOCUKLARA ÖZEL EĞLENCELİ TASARIMLAR

Çocukların hem severek giyeceği hem de hayal gücünü besleyecek ürünler tasarlamayı vadeden Penti bu kış renkli bir kreasyona imza attı. Marka unicorn patikler, baykuş modelli bereler, renkli atkılar ve daha birçok kıyafet ve aksesuarla çocuklar için tasarlanan ürün yelpazesini genişletti.

Çiğdem Yakar – Effect PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	32	70,000	1

ÇAY SEVERLERİN KIŞ KEYFİ LİPTON'DA

Lipton, kış karışımı Papatya ve Rezene Dökme Bitki Çayları'nı çay severlerle buluşturdu. Marka yeni ürünlerinin paketlerinin arkasında bitkilerin toplanmasından demliklere ulaşana kadarki yolculuğunun hikayesine de yer veriyor.

Didem Tandaç – Sobraz İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	88	635,724	2

arcelik.com.tr
444 0 888
YETKİLİ SERVİS İÇİN TEK NUMARA
ŞEHRİN EN GÜZEL MEKÂNI
SİZİN MUTFAĞINIZ
Şıklığı ve modern tasarımıyla mucize lezzetler yaratan ankastreler
ev teknolojilerinin öncüsü Arçelik'te.
Koç
arçelik
Yeniliği aşkla tasarlar

Vepa Group Yönetim Kurulu Başkanı Önder Öztarhan ve Oyuncu Barış Arduç

★★★★½

NEW BALANCE, BARIŞ ARDUÇ'UN SES DALGALARINI KOLEKSİYONA DÖNÜŞTÜRECEK

PR Ajansı: Golin İstanbul
Mekan: Must Nişantaşı
Basın Kiti: Yok
Etkinliğin Amacı: New Balance, oyuncu Barış Arduç ile gerçekleştirdiği "Barış Arduç X NB Koleksiyonu" iş birliğini duyurdu.
Etkinlik İzlenimleri: Sınırlı sayıda gazetecinin davet edildiği etkinlik Vepa Group Yönetim Kurulu Başkanı Önder Öztarhan'ın ev sahipliğinde gerçekleşti. Vepa Group Yönetim Kurulu Başkanı Öztarhan, lansmanı İlkbahar-Yaz sezonunda yapılacak koleksiyon hakkında basın mensuplarına bilgi verdi. Mart ayında New Balance mağazalarında satışa sunulacak "Barış Arduç X NB Koleksiyonu"na oyuncunun ses dalgalarının ilham vereceği açıklandı.

★★★★☆

GELECEKTE TÜM YEMEKLER AYNI ETTEN YAPILACAK!

PR Ajansı: Ünite İletişim
Mekan: Escale Brasserie
Basın Kiti: Basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Metro Toptancı Market, gelir dağılımına göre Türkiye'nin Yeme-İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması'nın sonuçlarını açıkladı.
Etkinlik İzlenimleri: Lezzetli bir kahvaltı masasında yapılan basın toplantısı Metro Toptancı Market Yönetim Kurulu Başkanı Kubilay Özerkan ve Konda Araştırma ve Danışmanlık Yönetim Kurulu Üyesi Bekir Ağırdır'ın katılımıyla gerçekleşti. Toplantıya basın mensuplarının ilgisi yoğundu. Türkiye'nin yeme-içme alışkanlıklarını "gelir dağılımına göre" inceleyen araştırmanın duyurumu için "lüks" bir restoranın tercih edilmesi dikkat çekti. Araştırma sonuçlarında en çok ilgi çeken konuysa azalan hayvan çeşitliği sebebiyle önümüzdeki dönemde tüm yemeklerin aynı etten yapılacağı öngörüsü oldu.

★★★★☆

FİNANS SEKTÖRÜ YAPAY ZEKAYA HAZIR...

PR Ajansı: Brandistanbul
Mekan: Raffles Hotel
Basın Kiti: Basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Matriks'in 15'inci yılı kutlandı.
Etkinlik İzlenimleri: Raffles Hotel'in Balo Salonu'nda gerçekleşen etkinlik finans ve ekonomi sektöründen ünlü simaları bir araya getirdi. İlham Gencer ve kızı Ayşe Gencer'in lezzetli piyano dinletisiyle başlayan gecede konuşan Matriks Genel Müdür Yardımcısı Fuat Akman, "Günümüzde finansal veriye erişimden çok verinin bilgiye dönüşmesine büyük bir ihtiyaç duyuluyor" dedi. Son dönemde gündemi oldukça sarsan blockchain teknolojilerinin de konuşulduğu gece Ali Poyrazoğlu'nun gösterisiyle son buldu.

pozitera.com

MARKANIZI SAHADA YALNIZ BIRAKMAYIN.

Hunca Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Kocak, Hunca Yönetim Kurulu Başkanı Tuncer Hunca ve Hunca Yönetim Kurulu Üyesi Esra Yıldızoğlu (soldan sağa)

★★★★½

HUNCALIFE DOĞRUDAN SATIŞLA BÜYÜYECEK

PR Ajansı: Linkus
Mekan: Conrad Hotel Beşiktaş
Basın Kiti: Huncalife kozmetik ürünleri, basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Huncalife markasının 2018 hedefleri ve iletişim çalışmaları basın mensuplarıyla paylaşıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Özellikle kadın gazetecilerin yoğun ilgi gösterdiği toplantı Huncalife doğrudan satış sistemini kamuoyuna anlatmak için hazırlanan reklam filminin gösterimiyle başladı. Ardından Hunca Yönetim Kurulu Başkanı Tuncer Hunca etkili bir sunum gerçekleştirdi. Konuşmasında 2013'te kurulan doğrudan satış markası Huncalife'ın 2018'de başlatılan iletişim çalışmalarıyla birlikte 60 bin olan müşteri temsilcisi sayısını 100 bine çıkarmayı hedeflediklerini belirten Hunca, markanın iletişim stratejileri ve hedeflerine dair bilgiler aktardı. Sohbet havasında gerçekleşen toplantıda ayrıca Hunca Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Koçak ve Hunca Yönetim Kurulu Üyesi Esra Yıldızoğlu da gazetecilerin sorularını yanıtladı. Huncalife'ın müşteri temsilcilerine sağladığı gelir olanakları gazetecilerin ilgisini cezbederken kimi gazetecilerinden şakayla karışık "Biz nasıl temsilci olabiliriz?" yönünde sorular geldi.

★★★★★

POTANIN DEVLERİ SİNAN ERDEM'DE BULUŞTU

PR Ajansı: The Willard Group
Mekan: Sinan Erdem Spor Salonu
Basın Kiti: Vivident hediye paketi, basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Vivident'in yeni kampanyası tanıtıldı
Etkinlik İzlenimleri: Keyifli bir atmosferde düzenlenen etkinlik ünlüler geçidine de sahne oldu. Organizasyon kapsamında yetenek, üçlük ve smaç yarışmaları düzenlenirken finalde Avrupa ile Asya karmaları mücadele etti. Anadolu Efes'in genç yeteneği Onuralp Bitim, smaç yarışmasına damga vururken finalde Asya Karması, Avrupa Karması'nı 151-142 mağlup etti. Türkiye Basketbol Ligi'nin Ana Sponsoru Vivident, etkinlikte yeni kampanyasını canlı performansla duyururken Vivident'in hazırladığı şarkıyı seslendiren Direc-t grubunun gitarist ve vokalisti Bilge Kösebalaban, Sinan Erdem Spor Salonu'ndaki canlı performansıyla dinleyicilerden tam not aldı.

nostaljik müzik, haber - yorum ve analiz radyosu

İstanbul 89.4 Ankara 91.6 İzmir 103.7

Türkiye'nin en iyi nostalji radyosu CRI TÜRK...

61 merkezde yayın yapan CRI TÜRK, günün her saati geçmişten günümüze yerli ve yabancı klasikleri çalarken, usta kalemlerin yorum ve analizleri ile gündemin nabzını tutmaya devam ediyor.

CRI TÜRK

Radyo - Tv - Dijital Portal - Web Tv - Web Radyo - App.
www.criturk.com - www.criturk.fm

İLK FIRSAT PROGRAMI 3. YILINI TAMAMLADI

Kurucular Kurulu Başkanlığını Emine Sabancı Kamışlı'nın yürüttüğü Esas Sosyal'in 3. dönem programı; katılımcı gençler, İlk Fırsat programına destek verecek iş insanları ve basın mensuplarının katılımıyla gerçekleşti.

Şevket Sabancı ve ailesinin kurduğu, sosyal yatırım programlarını geliştiren ve yöneten Esas Sosyal'in 5 yıl boyunca odaklanacağı gençlik istihdamı alanındaki ilk çalışması İlk Fırsat Programı üçüncü yılını tamamladı. Toplamda 21 sivil toplum kuruluşu (STK) ile iş birliği yapılan programda 60 gence ilk iş deneyimlerini kazanma fırsatını sağladı. Bu gençlerden 35'i programı tamamlayarak STK ve özel sektörde yeni işlerine geçiş yapıyor.

Programın "Geleneksel paydaşlar buluşması" etkinliğinde konuşan Esas Sosyal Kurucular Kurulu Başkanı Emine Sabancı Kamışlı; "Esas Sosyal olarak biz bir platform kurduk ancak el ele vererek 'hepimizin' olursa daha anlamlı olur. İlk Fırsat ile önemli bir açı yakaladık, bir ekosistem oluşturduk. Bunu biz tek başımıza yapmadık. Gerek iş birliği yaptığımız kurumlar, gerek mentorlarımız, gerek sesimizi duyuran medya dostlarımız, gerekse gençlerimizin işverenleri ve en önemlisi bize güvenen katılımcı gençlerimiz ile birlikte bunu yaptık" ifadelerini kullandı.

Emine Sabancı Kamışlı konuşmasında Anadolu üniversitelerinden mezun olan gençlerin ünivesitelerin az bilinmesinden kaynaklanan nedenlerle iş bulmakta çok daha fazla zorlandıklarını, büyük şirketlerin bilinen üniversitelerin öğrencilerini tercih ettiği tespitini de yaparak, İlk Fırsat programıyla Anadolu üniversitelerinden seçilen gençlere 200 saat eğitim verildiğini, gençlerin iş dünyasındaki öncü isimlerle bir araya getirildiğini ve iş birliği yaptıkları 18 STK'lara gençlerin özelliklerine göre yerleştirildiğini söyledi.

Program nasıl işliyor?

İlk Fırsat gençlerin okuldan işe geçiş sürecinde yaşadıkları zorluklara odaklanarak, iş deneyimi edinmek için bir çözüm modeli sunuyor. Program, nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyan sivil toplum kuruluşlarının (STK), üniversiteden yeni mezun olmuş gençleri 12 ay boyunca tam zamanlı istihdam etmelerinin maliyetini karşılıyor ve gençlere kişisel gelişim olanakları sunuyor. Gençlerin sosyal farkındalığını artırırken aynı zamanda, demokrasilerin bel kemiği olan STK'lara da destek veriyor. Programın özelikle Anadolu devlet üniversitelerinden mezun olan gençlere öncelik verme özelliği fırsat eşitliğinin sunulmasını amaçlıyor.

AJANSLAR

Excel'e iki yeni marka

Yenilenebilir enerji sektöründe faaliyet yürüten Solimpeks ve Seiso'nun iletişim çalışmalarını Excel İletişim ve Algı Yönetimi yürütecek.

Özyurtlar Holding, Sare Medya ile el sıkıştı

Sare Medya, Özyurtlar Holding ile dijital reklam süreçleri konusunda anlaşma sağladı. Ajans markaya Google Adwords, sosyal medya reklamları ve SEO çalışmalarıyla ilgili hizmet verecek.

Brandworks müşteri portföyünü genişletiyor

İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği (İİB), Saysha ve Paşafırını'nı portföyüne ekleyen Brandworks İletişim Danışmanlığı, yeni markalarının kurumsal iletişim danışmanlığı ve medya ilişkileri yönetimini üstlenecek.

Oleg Cassini'nin tercihi Kingdom İstanbul oldu

Gelinlik ve gece elbisesi markası Oleg Cassini'nin PR çalışmalarını Kingdom İstanbul yönetecek.

VIA F2

13+5MP

20+8MP

4

Kamerasıyla

İçindeki

Fotoğrafçıyı

Özgür

Bırak

Casper

GÜN İÇERİSİNDE ORTALAMA 78 KEZ TELEFONUMUZA BAKIYORUZ

Deloitte tarafından 2011 yılından bu yana yapılan "Global Mobil Kullanıcı Araştırması"nın sonuncusu yayınlandı. 6 kıtada gerçekleştirilen araştırmaya Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 33 ülkeden 53 bin 150 kişi katılım gösterdi.
Araştırma sonuçlarına göre tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlarla kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiği görülüyor. Türkiye'den araştırmaya katılan bin 5 kişinin yüzde 92'si akıllı telefona erişimi olduğunu belirtiyor. Bu sayı bir önceki araştırmada yüzde 86 olarak tespit edilmişti.
Kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defa ile Avrupa ortalamasının (48) 1,5 katını aşıyor. İki sene önce gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre bu süre 2 dakika kadar azalarak, uyanık kalınan zaman zarfında yaklaşık her 13 dakikada bir telefon ekranına bakıldığı anlamına geliyor ki bu durum telefonlara gittikçe daha bağımlı bir hale gelindiğinin de bir göstergesi...

TERCÜME HİZMETLERİ MARKASI PROTRANSLATE BÜYÜMEYE AVRUPA'DA DEVAM EDİYOR

Online tercüme hizmetleri platformu Protranslate, Türkiye, Arap ve Kuzey Afrika (MENA) ülkelerindeki hızlı büyümesini sürdürürken, Avrupa ülkelerinde yaptığı yatırımlara da hız veriyor. 2014 yılından bu yana internet üzerinden tercüme hizmetleri sunan şirket, önümüzdeki yıl İngilizce web sitesinin yanı sıra öncelikli olarak İspanyolca ve Fransızca dillerindeki web siteleriyle de Avrupa ülkelerindeki müşterilerine hizmet vermeye başlayacak. Tercüme ihtiyacı olan müşteriler Protranslate online platformunu kullanarak belgelerini yükledikten sonra otomatik olarak fiyat teklifi alıp ödemelerini de online yapabiliyor.

AJANSLAR

Lipton'un PR ajansı konkuru sonuçlandı

Lipton, yeni dönemde PR çalışmaları için iş ortağı olarak Sobraz'ı seçti.

İzocam "D'oret İletişim" dedi

Yalıtım sektöründe faaliyet gösteren İzocam, stratejik pazarlama iletişimi ve medya ilişkileri ajansı olarak D'oret İletişim Danışmanlığı'nı seçti.

PASHA Bank iletişim ajansını seçti

Türkiye'nin ilk yabancı sermayeli yatırım bankası PASHA Bank, önümüzdeki dönem tüm stratejik iletişim faaliyetlerini Salt İletişim Grup aracılığıyla yönetecek.

Canyaş İletişim'e yeni marka

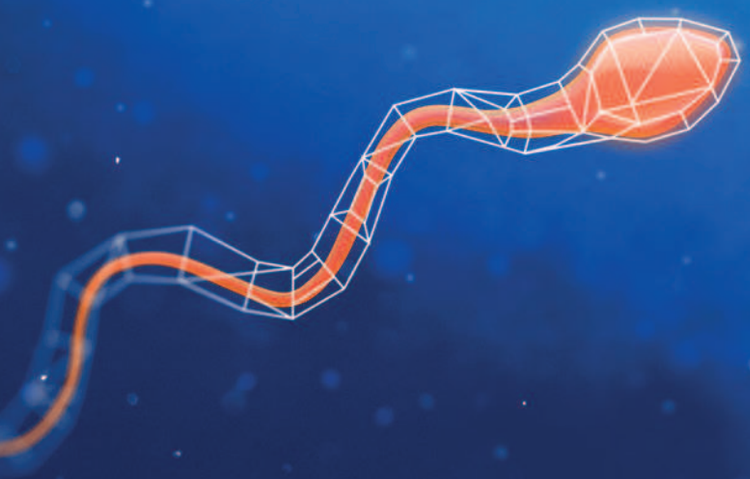
Petrol şirketi ExxonMobil çatısı altında yer alan Mobil Oil Türk A.Ş, yeni hafif ticari araç ürün gamının stratejik iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları için Canyaş İletişim'i tercih etti.

İnci Deri PR ajansını seçti

İnci Deri iletişim ajansını seçti. Golin İstanbul, İnci Deri'ye iletişim danışmanlığı çatısı altında medya ilişkileri, konu ve kriz yönetimi, marka iletişimi, etkinlik ve sponsorluk yönetimi ve liderlik iletişimi kapsamlarında hizmet verecek.

Anı yakalamak yetmez

MİKRO ANI YAKALAYIN



Doğru zamanda,
doğru lokasyon ve
doğru hedeflemeyle
tam isabet.

DIGITAL PARTNERS

www.digitalpartners.com.tr

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

BAŞARI İÇİN RİSK ALMAK VE CESARET ŞART

Uzun yıllar önce şu küreselleşme muhabbeti başladığında, global markaların amacı lokal reklam ve PR ajanslarına uygulama dışında hiçbir iş bırakmamaktı. Bunu böyle uygulayan bir iki arkaik uluslararası dinozor kalmışsa da görüşler zaman içinde bir hayli değişti. Çünkü cesaretle risk almadan başarıya ulaşmak zor... Hele de iletişim işlerinde...

Kendini ilk yenileyenlerden biri mesela Coca-Cola idi. "Think global act local" numarasını kaldırıp bir kenara attılar ve aslanlar gibi cesaretlerini toplayıp "Think local act local" ilkesiyle yollarına devam ettiler.

Bulundukları ülkelerin ortak ruhî şekillenmesini önemsediler ve iletişim dillerini ona göre ayarladılar. Tabii ki merkezce belirlenmiş "iş hedeflerinden" sapmadan...

Futbol Milli Takımımıza sponsor oluyorlar, ABD'nin simge markası olarak bilinmelerine rağmen "Kırmızı-Beyaz, En Büyük Türkiye" diye bağırıyorlardı. Hıristiyan Batı'da İslam düşmanlığı almış başını giderken, Türkiye'de her Ramazan ayında İslamî bir markaymış gibi iletişim yapıyorlardı...

Benzer bir yaklaşımı Lipton'un da sergilemekte olduğunu gözlemlemek mümkün. Uzun yıllar

bir yerlerde üretilmiş “ecnebi” reklam filmleriyle idare edip gelirken, biraz da Çaykur’un kendilerini zorlamasıyla, neredeyse Çaykur’dan daha fazla “milli ve yerli” kesilip, iletişim dillerine ayar verdiler. Önceleri dünyanın çeşitli yerlerinden en iyi çayları bizim için derlediklerini söylerken, son zamanda birden Rizeli olup çıkıverdiler.
Tüketici bilinçlenmeye başlamıştı. Dünyanın her bir tarafında çay üretiminde zararlı organizmalara karşı zehir olarak “pestisit” kullanılırken, bir tek Çaykur’un kullandığı Rize bölgesinde elde edilen çayda bir gram pestisit yoktu. Çünkü bitki örtüsü kışın kar altında kaldığı için çayı zararlı organizmaya karşı koruyordu. İlaca gerek kalmıyordu. Çaykur da bu özelliğinin altını çiziyor, hem ürünlerini hem de paketleme tasarımlarını genç ve dinamik bir yaklaşımla yeniliyor, hak ettiği atılımı gerçekleştiriyordu...
Lipton’un Rizeli olma kararı, cesur bir davranıştı; tıpkı TV izleyicisine dakikalarca altı kaynayan demlik görüntüsü izleterek sohbetin önemini vurgulayan filmleri gibi...

İki cesur futbol takımı

İletişimde cesaret adına iki film de spor dünyamızdan geldi. Biri Beşiktaş’tan, diğeri Galatasaray’dan... Beşiktaş Hz. Mevlânâ’ya gönderme yapmış. Diyor ki: “Come. Come. Whoever you are.” (Gel. Gel. Ne olursan ol, gel). Herkes tarafından kolaylıkla anlaşılması pek güç olmasa da Beşiktaş neden İngilizce yapmış metinleri anlamak zor. Siyah beyazlı kardeşlerimiz hemen diyeceklerdir ki: “Beşiktaş Şampiyonlar Ligi’nde rekorlar kırarak yoluna devam ediyor. O nedenle söylemi de enternasyonal olmalı!”... Doğru... Ancak o zaman da uluslararası kanallar seçilmeliydi iletişim için...
Galatasaray’ınki de uzun metraj film tadında. Takımın lisede ilk kurulduğu günlere götürüyor seyirciyi. Ali Sami Yen’in formalar ve diğer ihtiyaçları karşılamak üzere para toplamak için okulda başlattığı ve öğrencilerin özveriyle katıldıkları günlere...
Aynı duyarlılığı bugün de taraftarından beklediğini çok güzel bir geçişle anlatmışlar...
Beşiktaş’ın filmini 2,5 milyona yakın insan izlemiş. Galatasaray daha sonra başlamış yayına. O da aynı rakamlara ulaşır herhalde. Ali Sami Yen Bey filmde diyor ki, “Arkadaşlar biz bir Türk futbol takımı kurduk. Maksadımız Türk olmayan takımları yenmektir”...
Bugün takımlarımızda Türk futbolcuların çok az sayıda temsil edildiğini görsek de, son günlerin etkili söylemiyle “Yerli ve Milli” damarı iyi yakalamışlar sanki.
Cesaretle risk almadan başarıya ulaşmak zor... Hele de iletişim işlerinde.

HER ŞEY MARKAYA TOZ KONDURMAMAK İÇİN

Geçtiğimiz haftalarda eski Başbakanlarımızdan Mesut Yılmaz Bey’in İstanbul’da evinde hayatını kaybeden oğlu Yavuz Yılmaz’ın acı haberini uçakta öğrenmemesi için yolcuların internet bağlantısı kesilmişti.
THY’ye yakışan, son derece duyarlı bir davranış dili...
THY ikinci bir duyarlılık örneği daha sergilemiş ve bu olaydan dolayı yolculardan özür dileyerek kartlarına uçuş mili yüklemiş.
Bu THY markasına en ufak bir “halel” gelmesine müsaade edilmeme stratejisinin bir parçasıdır. Çok basit bir hareketmiş gibi görünse de hayli önemlidir. “Ben büyük markayım, ne istersem onu yaparım”, yaklaşımını reddetmenin işaretidir. Yani büyüdükçe küçülmeyi kabullenmek...

Aynı tarihlerde bir de bunun tersine tanık olduk. Bir aile dostumuza kardeşi yılbaşında bir adet Arçelik marka TV hediye ediyor. Ancak TV bir türlü çalışmıyor. Arkadaşımız servisi arıyor. “Digitürk’tendir. Onlarla konuşun. Bizim mallar çıkarken en ince ayrıntısına kadar kontrol edilir” diyorlar.
Digiturk geliyor. Bütün kontroller yapılıyor. TV’den diyorlar. Yaşı hayli ilerlemiş olan büyüğümüz servisi tekrar arıyor. Haber çıkmıyor. Bunun üzerine Arçelik üst yönetiminden tanıdıklarına başvuruyor. Hemen ilgileniyorlar. Değiştirelim diyorlar. Bu arada bir hafta geçmiş oluyor. Ancak bu sefer başka bir sorun çıkıyor ortaya. Müşteri hizmetlerinden, “Biz size ancak bir üst modeli verebiliriz, onun için de 550 TL fark ödeyeceksiniz” diyorlar. Dostumuz, mağazaya gidip farkı ödüyor. Ama iş bitmiyor. Son nokta şu sözle konuyor: “Elimizde ürün yok. Bir hafta sonra teslim edebiliriz!”
Büyüğümüz, iki haftadır kendisine hediye edilmiş, ancak bozuk çıkmış, yenisi için kendisinden 550 TL fark alınmış televizyonuna, bu yazıyı kaleme aldığımız gün ve saat itibarıyla hâlâ ulaşamamıştı...
Arçelik Türkiye’nin en önemli markalarından biridir. Ülkenin gurur kaynağıdır. Ürünleri kadar servisinin hizmetiyle de marka kimliğini pekiştirmiştir. İnovasyon denince de Arçelik akla gelir, en çok çalışılmak istenen yer deyince de...
Belki biraz da ulusal bir kıymetimiz olduğu ve ona toz kondurmak istemediğimiz için bu kadar titizleniyoruz. Eminiz Arçelikçiler de titizlenecek, bu tür güzellik hatalarının oluşmasına bile müsaade etmeyeceklerdir...

DİMES'LE KAHVALTIYA BAŞKA BAK!

DİMES'in yeni kampanyası kahvaltının taşıdığı özel anlara odaklanıyor. Sıkma kategorisi ve kategorinin iletişim stratejisi ile ilgili sorularımızı Dimes %100 ve Sıkma Ürünler Kategorisi Marka Müdürü Ayşenur Küçüksipahi yanıtladı...

DİMES'in "Hayata Başka Bak" konsepti ile yeni kahvaltı iletişiminizin temas noktası hakkında bilgi verir misiniz?

"Hayata Başka Bak" ana marka felsefemizin altında meyvenin iyiliğini, renkliliğini ve enerjisini tüketicilerimizin hayatlarına taşımak, onların hayatlarına değer katmak var. Hayatın içerisindeki küçük anların ve tercihlerin önemini tüketicilerimize hatırlatıyor, büyük güzelliklere dönüşme gücünü onlara gösteriyoruz. Hayata başka bakmak, her anın değerini bilmek ve her seçimde küçük ya da büyük olsun, en iyisini seçmek anlamını taşıyor bizler için...

Sıkma kategorimiz ile sahiplendiğimiz kahvaltı iletişimimizde de "Hayata Başka Bak" felsefemizin çatısı altında tüketicimizi, günün en önemli öğünü olarak kabul edilen kahvaltıya başka bakmaya davet ediyoruz.

Kahvaltı iletişim stratejiniz ve yeni reklam filminin hikayesi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye'de günün en sevilen öğünü olan kahvaltının, GFK araştırma şirketi ile yaptığımız çalışma sonuçlarına göre meyve suyunun en fazla tüketildiği okazyon da olduğunu gördük. Bu doğrultuda, biz de meyvenin doğal haline en yakın olan şeker ilavesiz ve katkısız sıkma ürünlerimiz ile bu okazyonu sahiplenmeye karar verdik.

Güne lezzet, enerji ve vitamin katan sıkma meyve sularımızı tüketicilerimize tanıtmak için duygusal ve eğlenceli bir dil kullanarak, kahvaltı anlarını başka açılardan öyküleğimiz bir film hazırladık. Bu filmimizde amacımız kahvaltının doğallığını, enerjisini ve samimiyetini tamamen koruyarak, tüketicilerimize kahvaltıya başka bakmaları için ilham vermekti.

Örneğin; anne kahvaltısı, annemizin bizlere hazırladığı kahvaltıyı ya da tam tersi bizim annemize hazırladığımız sürpriz bir kahvaltıyı ifade edebilir. Pazar kahvaltısı, pazar günleri sevdiklerimiz ile birlikte oturduğumuz kalabalık ve eğlenceli bir sofra, ya da bir pazarcı esnafının yoğun bir gün için enerji depolaması olabilir. Kahvaltı sabah günü başlatan öğün olduğu gibi, yoğun bir günün ardından pratik ve hafif bir akşam yemeği seçeneği de olabilir. Medina Turgul DDB imzalı reklam filmimizde, herkes için büyük öneme sahip kahvaltının anlarını farklı yorumlayarak tüketicilerimizle paylaştık.

Sıkma kategorisinde portakaldan başka hangi ürünleriniz var? Üretim aşamasında DİMES portakalı nasıl değerlendiriyor?

Reklam filmimizde odaklandığımız ürünümüz DİMES Sıkma portakal suyu olsa da lezzetlerimiz arasında çekirdekleriyle sıkılmış Sıkma Nar ve liflerini süzmediğimiz lifli Sıkma Elma suyumuz da yer alıyor.

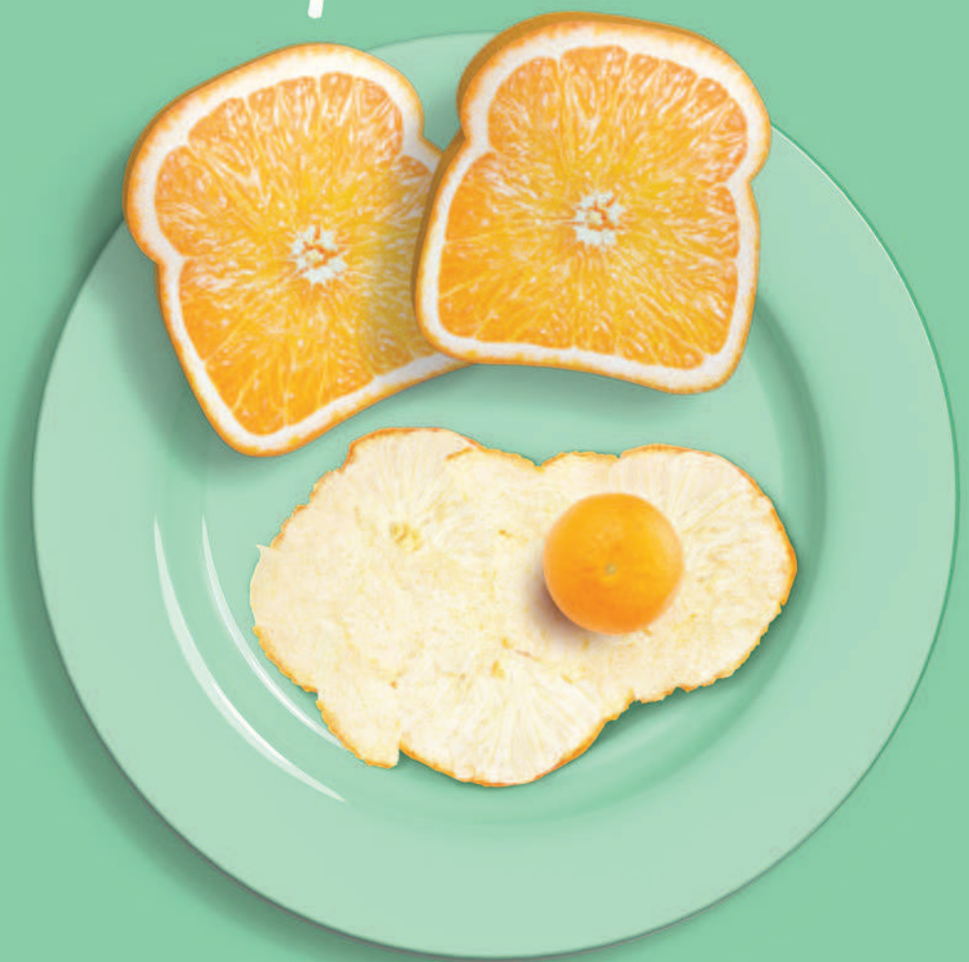
DİMES, Türkiye'de yerli portakallardan sıkma meyve suyu üretimi gerçekleştiren ilk marka. Bu amaçla; 2012 yılında, Aydın üretim tesisimizde narenciye işlemeye yönelik fabrikamızı kurduk. Portakalları mevsiminde toplayıp, 24 saat içinde Aydın'daki bu özel üretim tesisimizde üretiyoruz.

Kahvaltı iletişiminde bundan sonra hangi projeler ile tüketicilerinizin karşısına çıkacaksınız?

Uzun yıllar sürecek kahvaltı konseptimizde 360° iletişimimizle tüketicilerimizin hayatına gerçekten dokunacağız. Türkiye'de bir ilki bu konseptimizle gerçekleştirdik. Hep beraber keyifle kahvaltı edelim diye, kahvaltıcılar sokağı denince akla ilk gelen ve yılda ortalama 3 milyon tekil ziyaretçisi bulunan Beşiktaş Kahvaltıcılar Sokağı'nın mimari yenilenme projesini sahiplendik. Meyvelerimizin rengini ve enerjisini sokağa taşıdık. Burada yapılan kahvaltıların keyfini bizler de öğrencilik yıllarımızdan çok iyi biliyoruz. Kahvaltılara biraz daha keyif katmak için 3 yıl boyunca etkinliklerimiz, sürprizlerimiz olacak ve buna paralel olarak tüm Türkiye'de kahvaltıcıları sahiplenmeye devam edeceğiz. Dijitaldeki mikro/makro hedeflemelerimiz, lokasyon bazlı çalışmalarımız, etkinliklerimiz ve en çok sevdikleri dizilerin entegrasyon projeleri ile de tüketicilerimizi hayata ve kahvaltıya başka bakmaya davet edeceğiz.

Bu bir advertorial'dır

DİMES'LE KAHVALTIYA BAŞKA BAK



DİMES
HAYATA BAŞKA BAK

CESUR VE SARSICI!
BÖYLE İŞLERİ ÖZLEMİŞTİK...

"Paylaşmak" dendi mi akla hemen sosyal medyanın geldiği, hayatların telefon ve televizyon ekranlarına sıkışıp kaldığı bir dönemde Lipton oldukça cesur bir kampanyayla bir ilke imza attı. En çok izlenen TV kanallarını prime time kuşağında 5 dakika boyunca sessize alıp izleyiciyi "Konuşalım Artık" diyerek sohbet etmeye çağıran marka uzun zamandır TV ekranlarında gördüğümüz en iddialı ve yaratıcı çalışmaya imza attı...

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

7 Ocak 2018'in akşam saatlerinde kimi televizyon izliyordu, kimi mutfakta iş yapıyordu, kimi ise uzandığı kanepede sosyal medya hesaplarında kaç beğeni aldığını hesaplıyordu. Lipton'un reklam kampanyası yayınlandığında belki de sıradan bir reklama verilen refleksten fazlası yoktu izleyicilerde. Ta ki reklam son sözünde "konuşalım artık" deyip Türk televizyonlarını 5 dakika susturana kadar... Bu yaratıcı çalışmasıyla Lipton belki de yılın en çok konuşulan işlerinden birine imza attı. Sosyal medyada da çokça ilgi gören projeyi Lipton Pazarlama Direktörü Gamze Öztoygar Masia'den dinledik.

Kampanya fikri nasıl ortaya çıktı?

Hangi içgörüler ile kampanyayı oluşturdunuz?

Günlük telaş içinde farkında olmadan çok az iletişim kuruyor ve çok az gerçek paylaşımda bulunuyoruz. Oysaki paylaşabileceğimiz, fark etmeden kaçırdığımız ne kadar değerli anlar var. Lipton olarak bunun farkına vararak iletişim platformumuzu "hayatı fark et" olarak belirledik... Burada en önemli amacımız insanların hayatlarına anlam katan anların, tecrübelerin daha fazla farkına varmaları için onlara ilham olabilmek.

Çünkü çevremizdeki insanlarla iletişim kurmanın, paylaşımlarımızı artırmanın, aramızdaki bağı güçlendirmenin hayatımıza daha fazla anlam katacağına ve bizi bireysel anlamda zenginleştireceğine inanıyoruz. Bunu vurgulamak için de "Konuşalım Artık" kampan-

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Unilever
Reklamveren Yetkilisi: Derya Cantutan Ata, Melisa Kısacık, Gamze Öztoygar Masia
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Grup CEO: Lawrence Du Pre
Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Gökhan Erol
Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Reklam Yazarı: Emre Altundağ, Cihan Metin Üstek
Sanat Yönetmeni: N. Ergin, A. Alemdar
Ajans Prodüktörleri: Gülengül Arlıel, Nisan Turgul
Stratejik Planlama: Arda Sesli, Nilay Çınar
Müşteri Grubu: Azize Civanbay, Natali Levi
Yapım Şirketi: Autonomy
Prodüktör: Murat Pekin
Yönetmen: Ali Demirel
Görüntü Yönetmeni (D.O.P): Firar Güney Arıkan
Medya Planlama: Mindshare
PR Ajansı: Sobraz
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

yası ile yeni bir yolculuğa çıktık ve herkesi bir çay eşliğinde yakın çevrelerindeki insanlarla daha fazla paylaşmaya ve konuşmaya çağırdık. Çünkü çay bizim için sohbet demek, muhabbet demek...

Reklam kuşağını 5 dakika boyunca sessize aldınız. Burada oluşturmayı amaçladığınız etki neydi? Sonuçları nasıl ölçümlediniz?
Mesajımızı daha etkili ve akılda kalacak şekilde insanlara ulaştırmak, bizim için kampanyanın en önemli noktalarından biriydi. Biz de "Konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?" diye sorduğumuz kampanyamızın ilk reklam filminde "Çaylar hazırsa konuşalım artık" dedik ve reklam filmimizi yayına aldığımız ilk gece aynı anda 17 kanalda içinde bulunduğumuz reklam kuşağını beş dakika boyunca sessize alarak herkesi birbiriyle konuşmaya davet ettik. Sessizliğin verilen mesajın da etkisiyle insanları bir aksiyon almaya iteceği görüşündeyiz. "Konuşalım Artık" kampanyası ile amacımız bu konuda farkındalık yaratmak. Bunu sosyal medyada tüketicilerin yorumları doğrultusunda takip etme ve ölçümleme fırsatı bulacağız.

Projenin fikir aşamasında endişeleriniz oldu mu?
Tüketicilerimiz tarafından mesajımızın en doğru şekilde anlaşılması bu projenin önemli önceliklerinden biriydi. Biz insanları daha fazla bağ kurmaya çağırırken mesajımızın "Televizyon ve sosyal medya kullanmayı bırakmamız gerektiği" yönünde yorumlanmasını da istemedik. Çünkü sosyal medya ile televizyon, haber alma ve çevremizle iletişim kurma araçları olarak günümüzün başlıca unsurları arasında yer alıyor. Asıl belirtmek istediğimiz bir çay eşliğinde yakın çevremizle daha fazla iletişim kurarak daha fazla zenginleşip mutlu olabileceğimiz. Sürece dahil olan tüm ekiplerle kampanyamızı en iyi şekilde hayata geçirdiğimize ve mesajımızı tam da istediğimiz gibi aktarmayı başardığımıza inanıyorum.

Konuşmak neden bu kadar önemli? İnsanların daha az paylaşımda bulunmalarının sebebi ne? Televizyon ve sosyal medya mı buna neden oluyor sizce?
Kurduğumuz sosyal bağlar, tatmin edici ilişkiler kendimizi mutlu etmemizi sağlayan unsurlar çünkü bu bağlar sonucunda ortaya çıkan anlar

RAKAMLARLA #KONUŞALIMARTIK

5.100

17 TV kanalında toplam 5 bin 100 saniye görünürlük sağlandı.

26.000.000

4-7 Ocak arası teaser reklam filmiyle 26 milyon kişiye ulaşıldı.

13.000.000

7 Ocak saat 20.45'te yayına giren ana reklam filmiyle 13 milyon kişiye ulaşıldı.

415.881.640

Twitter'da 37 bin 280 kullanıcıyla 415 milyon 881 bin 640 gösterim sağlandı.

56.401

48 bin 355'i #konuşalımartık etiketli olmak üzere konu hakkında atılan 56 bin 401 tweet atıldı.

%45

#KonuşalımArtık etiketli tweet'lerin yüzde 45'inde Lipton, yüzde 28'inde reklam filmi, yüzde 15'inde sohbet, yüzde 12'sinde çay bahsi yer aldı.

%54

Toplam konuşmaların yüzde 54'ü olumlu, yüzde 43'ü nötr, yüzde 3'ü ise olumsuz oldu.

Lipton Pazarlama Direktörü Gamze Öztoygar Masia

hayatımıza değer katıyor. İnsanlarla bir arada oldukça konuşuyoruz; konuştukça fikir alışverişinde bulunuyoruz, yeni şeyler öğreniyoruz, kişisel anlamda zenginleşiyoruz ve mutlu oluyoruz. Teknolojik gelişmeler tabi ki sosyalleşme, iletişim kurma şekillerimizin evrilmesine sebep oluyor. İnsanlar ise genel olarak dijital iletişimin yüz yüze iletişim kadar derinliği olmadığını düşünüyor. Yaptığımız araştırma da bize bu içgörümüzün tüketicilerimiz tarafında da karşılık bulduğunu gösteriyor. Ancak tabi ki bu faktörleri televizyon ve sosyal medya sınırlayamayız. Günlük hayatımızın hızlı akışı da bu duruma etki ediyor.

Konu "daha fazla iletişim kurmak" olduğunda Lipton bu kampanyada nerede duruyor?
Türkiye'de çay koşulsuz şartsız sevilen, aile ve arkadaşlarla bir araya gelinen sohbet ortamlarının vazgeçilmezi olarak görülen bir içecek. Aslında insanlar çay eşliğinde sosyalleşiyor demek çok da yanlış olmaz. Bu anlamda çay bizim için bir iletişim ve sosyalleşme aracı. Biz de DNA'sında "sosyallik" olan bir marka olarak insanların arasında bağ kuran, sohbetlere ortam sağlayan bir aracıyız diyebiliriz. Lipton olarak "Konuşalım Artık" kampanyamızla da kurulmasına aracı olduğumuz bu bağların artması, güçlenmesi ve derinleşmesi için ilham kaynağı olmaya çalışıyoruz.

Kampanya kapsamında neler yapacaksınız? Planlardan biraz bahseder misiniz?
Reklam filmlerimiz Haziran 2018'e kadar yayında kalacak ama kampanyamız yılın tamamına yayılan farklı etkinlikler ve projelerle yıl sonuna kadar devam edecek. Mesajımızı daha güçlü bir şekilde vermek, daha fazla insana ilham olabilmek için ses getiren sürprizlerimiz de olacak.

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

ZOR SEKTÖRÜN KADIN YÖNETİCİSİ OLMAK...

Güldem Berkman Fortune dergisinin "Türkiye'nin En Güçlü 50 İş Kadını" sıralamasında uzun yıllar yer alan başarılı bir yönetici. AİFD Başkanı olarak da bir süre sorumluluk alan Berkman, erkek egemen ilaç sektöründe tutkusuyla yine fark yaratacak gibi gözüküyor...

Güldem Berkman'ı Novartis Türkiye Ülke Başkanı ve İlaç Sektörü Genel Müdürü ve de Asya, Ortadoğu ve Afrika (AMAC) Bölgesinde Yürütme Kurulu üyeliği görevini yaparken tanımıştım. 2015 yılı başında Novartis Değişim Projesi İlaç Divizyonu Global Liderliği önerilince her üst düzey yöneticinin mutlaka en az bir kez yapması gereken yurt dışı deneyimi için görevi kabul ederek 3 yıllığına Basel'e gitmişti.

Berkman, İstanbul-Basel arasında mekik dokurken ülkemizin medarı iftiharı ilaç üreticilerinden 95 yıllık Mustafa Nevzat İlaç Sanayi A.Ş.'ye 1980 yılında kurulmuş kendinden çok daha genç küresel bir ilaç üreticisi talip oldu. Yaptığı öncü çalışmalarla kısa sürede küresel bir ilaç üreticisi olan Applied Molecular Genetics / Amgen ülkemizdeki en büyük satın almalardan biri olarak da kayıtlara geçerek Mustafa Nevzat'ı 700 milyon dolara satın aldı. Yıl 2012'yi gösteriyordu.

Uygulamalı Moleküler Genetik kelimelerinin İngilizce ilk harflerinden oluşan akrostiş ile anılan Amgen, biyoteknolojideki gelişmeleri ilaç alanında kullanan buluşlarıyla öne çıkıyor. İnsan DNA'sından yola çıkıp hastalıklı genleri tespit ederek moleküler biyolojideki yenilikçi çözümleri kullanıyor. Amgen; kronik böbrek hastalıkları, kanser, anemi, romatoid ve psöriatik artrit ile ankilozan spondilit gibi diğer otoimmün hastalıkların tedavisinde dünya genelinde hastalara hizmet veriyor. Bir Fortune 500 şirketi olan Amgen ABD, Kanada, Meksika, Güney Amerika, Avrupa, Avusturalya ve Asya'da üretim yapıyor.

Misyonunu; bilim ve biyoteknolojinin sunduğu olanakları sağlığı geri kazanma ve hatta hayat kurtarma gücüne sahip tedavilere dönüştürme olarak tanımlayan Amgen, değerlerinin başına bilim odaklı olmayı koymuş.

Satınalmadan sonra da büyük yatırım yapılmış

Amgen'in Türkiye'deki faaliyetleri 2005 yılında ürünlerinin bir Türk şirketi ortaklığında dağıtılmasıyla başlamış. Beş yıl sonra yani 2010 yılında işlerin gidişatı Amgen İlaç Tic. Ltd. Şti. adıyla İstanbul'da bir merkez ofis açmayı gerekli kılmış. 2012'de Mustafa Nevzat İlaç Sanayi satın alındıktan sonra yapılan 50 milyon dolarlık iyileştirme ve yeni makine parkuru yatırımıyla ABD'nin Türkiye'de yaptığı en büyük yatırım olmuş. Amgen Türkiye yeni yatırımlarıyla bölge için de güçlü bir üretici konumuna gelmiş.

Bu yatırımlar sürerken yerli ve yabancı yöneticiler şirketin yönetiminde görev almış. Şimdilerde Amgen Genel Müdürü olan Güldem Berkman bir süredir, "Artık ülkeye dönmeliyim" düşüncesini 2017'nin Mayıs ayında şirket yönetiminden aldığı teklifle hayata geçirmiş.

Güldem Berkman Fortune dergisinin "Türkiye'nin En Güçlü 50 İş Kadını" sıralamasında uzun yıllar yer alan başarılı bir yönetici. AİFD Başkanı olarak da bir süre sorumluluk alan Berkman, erkek egemen ilaç sektöründe tutkusuyla yine fark yaratacak gibi gözüküyor. Elbette sayıları bu kadar az olunca biz de kendisini destekleyeceğiz. Başarılar Sevgili Güldem Hanım...

Amgen Genel Müdürü Güldem Berkman

Tülay Güngen
YKKS Yayıncılık
Genel Müdürü

YAPI KREDİ KÜLTÜR SANAT BEYOĞLU'NA UMUT OLDU

Galatasaray Meydanı'nda dört yıl boyunca kendini tahta perdelerin gerisinde sakladı. Eylül 2017'de karşımıza yepyeni bir anlayışla çıktı. Yapı Kredi Kültür Sanat binasındaki yenilenmeyi binanın yenileştirilmesinden ziyade tüm galerileriyle yeni kullanım anlayışında anlatmak doğru olur. Bu nedenle yenilendi demek sanırım yapılagelenleri anlatmakta yetersiz kalacaktır. Çünkü YKKS Yayıncılık Genel Müdürü Tülay Güngen binadaki işlevsel potansiyeli anlatırken heyecanlanıyor ve pek çok fikir kendiliğinden ürüyor.

Binanın iki cepheli ender İstiklal yapılarından biri olduğu, bu cephelerin içten dışa, dıştan içe görünürlük sağlayarak mekanı ferahlattığı, kamusal kullanım alanını genişleterek meydana nefes aldırdığı ve daha davetkar olduğu pek çok kez yazıldı. Ayrıca İhsan Koman'ın insan kucaklaşmasını, sevgisini anlattığı Akdeniz heykeliyle Cumhuriyetin 50. yılı nedeniyle YKB tarafından sanatçı Şadi Çalık'a yaptırılan meydandaki heykelin birbirlerini bu sevgiyle kucakladıkları karşılıklı konumlamaları da yazıldı. Marketing Türkiye tarafından 2017 Ekim'inde yayınlanan bir araştırmada marka değerini araştırdığımız İstanbul ilçeleri arasında Beyoğlu değer kaybında ilk sıralarda yer alıyordu. YKKS'nin açılması caddeye yeni bir soluk ve beraberinde umut da getirdi. Beyoğlu'nda bu tür kültür-sanat etkinliklerine ev sahipliği yapacak ortamların artması semtin eski görkemli günlerine dönmesinde kuşkusuz etkili olacak.

YKKS binası, 80 bin kitaplık kütüphanesi, büyütülmüş sergi alanı, bir anda kendinizi içinde bulacağınız kitabevi, yazar söyleşileri için küçük ve konferanslar için görece büyük salonuyla çok amaçlı kullanıma uygun tasarlanmış. Binanın yenileme çalışmaları TEĞET Mimarlık tarafından kentsel hafızanın sürekliliği temel alınarak yapılmış.

"Değerli kültürel ve tarihi objeler korunmalı" iç görüsünün gerisinde YKB'nin kurucusu Rahmetli Kazım Taşkent'in sağduyulu yaklaşımı var. Tülay Güngen, ilk serginin 1964 yılında açıldığını 1996 yılında tüm kültür ve sanat çalışmalarının konsolide edilerek YKKS Yayınları altında birleştirildiğini söylüyor. 50 yılı aşkın bir süredir faaliyetlerine devam eden YKKS pek çok farklı etkinliğe bir platform olarak da hizmet sunuyor. Şimdilerde sofistike bir ortamda tablolarla her çağdan sikkeler Sarmal adı verilen sergide yan yana tarihe ışık tutuyor. Kütüphanede sergilenen her biri hazine değerinde orijinal usta işi el yazma kitaplar Kazım Taşkent'i bir kez daha saygı ve rahmetle anmamıza neden oluyor. Bir gösteri şölenine dönüşen sergide her birisinin önünde saatlerce kalınabilecek değerli parçalar var. Beni en çok Avrupa'da bir eskicide tesadüfen bulunan Estergon Kalesi Sancağı etkiledi. Tüm görkemiyle galerinin bir duvarını doldururken o eski günlerindeki azametinde. O günün koşullarında sadece Japonya'da tamir edilebileceği için bir görevliyle aylar süren bir seyahate gönderilmiş sancak. İşte bu tam bir korumacılıktır.

◀ Sergiye dair daha geniş bilgi ve görseller marketingturkiye.com.tr'de.

BSH'DA NÖBET DEĞİŞİMİ

BSH Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi Ronald Grünberg üniversiteden mezun olduğu yıl başladığı 45 yıllık iş hayatına emeklilik kararıyla 2018'de ara veriyor.

Türkiye, Ortadoğu, Afrika ve Bağımsız Devletler Bölge Başkanı Norbert Klein ile birlikte çalıştıkları 12 yılı da anılarla hatırladıkları keyifli bir toplantıda bir araya geldik.

Toplantı mekanı Sapphire Rezidans'ın 32'nci katındaki Gaggenau showroom'u. Klein ve Grünberg'in paylaşımlarından da anlaşılıyor ki BSH'da işler iyi gidiyor. Düşünülenin aksine "2015 ve 2016 iyi yıllardı. 2017 ise muhteşem bir yıl oldu" diyor Norbert Klein...

2017'de beyaz eşya sektörü adet bazında yüzde 15 büyürken BSH Türkiye de aynı oranda büyümüş. Ciro bazında da yüzde 25'lik büyüklüğe ulaşılmış. 2018 için de umutlu gözüküyor BSH yönetimi. Peki, neden? Yapılan hesap şöyle, "TL 2017'de yüzde 27 değer kaybetti. Biz de bu durum karşısında zam yapmak durumunda kaldık. ÖTV indirimi ise tüketici talebini diri tuttu. Bu sayede 2017'de rekor büyüme kaydettik. Bugün BHS yüzde 30 pazar payıyla sektörün önemli oyuncusu" diyor Roland Grünberg.

BSH Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi Ronald Grünberg beyaz eşya sektöründe ciddi bir beyin ve dolayısıyla tüm rakipleri için korkulu rüyasıydı. Hakan Tunalı da beraber emekli oluyor. Bundan sonra BSH'da pazarlamanın başına kim gelecek ve nasıl bir strateji uygulayacak bekleyip göreceğiz. Grünberg ve Tunalı'ya yeni hayatlarında keyifli bir ömür diliyoruz.

ŞİMDİ SÖZ ONLARDA!

2017'nin yaz başından bu yana oldukça ilgi gören "Regal'le Söz Sende" kampanyanın mutfağına girdik ve tüketicilerin aklındaki sorulara çözüm getiren eğlenceli reklam filmlerinin hikâyesini Concept'in Kreatif Grup Başkanlarından Sedat Dündar ile kampanyanın yüzü Buse Sinem İren'den dinledik...

Nasıl oldu da oldu? Regal ve Buse'nin yolları ilk kez nasıl kesişti?

Buse Sinem İren: Bizim öğrenci evindeki Regal çamaşır makinesi ile kesiştik ilk kez.

Sedat Dündar: Aslında her şey "Kalıplaşmış bir beyaz eşya reklamı yapmayalım" diyerek başladı sanırım. Hitap ettiğimiz kitleyle hemen nasıl sıkı fıkı oluruz diye düşünürken... bir arkadaşım tavsiye etti; "Şöyle şöyle bi' kız var, git mutlaka izle" diye. Atladık gittik değerli markamız Regal ile "Budur" dedik geldik.

B.S.İ.: Budur deyip gitmişler gerçekten, bana haber sonra geldi.

Süreç sonra nasıl gelişti?

S.D.: (Gülerek) Instagram'dan "DM" ile yürüdük. "Böyle böyle bir şey yapacağız, sen de gelsene" dedik.

B.S.İ.: Sanırım üstün Karadeniz ağzı yeteneğimle tavladım sizi. Bu arada o şive değil ağızdır, çok sık yanlış yapılan bir konu bu.

S.D.: Evet, aynen biz de fikri öyle geliştirdik. Her şey çok rutin başlıyor. Jilet gibi üst baş, mutfak vs. sonra Buse İstanbul ağzıyla –doğru kullandım değil mi?- sıradan reklam kokan bir cümle ile açıyor filmi. Söz sende Buse...

B.S.İ.: Teşekkürler Sedat. Sonra madem söz bende, benim derdim bu bu kardeşim diyerek girişiyorum. Karadeniz ağzıyla tabii ki...

Senaryo sürecine de dahil oldun sanırım...

B.S.İ.: Tabii tabii, epey çalıştırdılar beni.

Sedat Dündar: Tam hizmet ajansına yaraşır bir cast kendisi. Senaryo sürecinde Buse'yle iyi paslaştık. Ayrıca esnek çalışma saatlerimize falan da çok iyi ayak uydurdu. Tabii, burada markamız hakkında da bir şeyler söylemeden geçemeyeceğim. Onların bu projeye olan inancı ve destekleri olmasaydı bu işi başaramazdık. Buradan kendilerine tüm ekip adına teşekkürlerimizi sunuyorum.

Peki Buse, bu senin ilk reklam filmindi, ne hissettirdi? Nasıl geçti?

B.S.İ.: (Gülerek) Çok keyif aldık ekip olarak. Şakası bir yana, çok güzeldi her şey. Sedat ve Umut (Umut Dizdar) aynı zamanda reklamın yönetmenleriydi bildiğiniz gibi... çok rahattım, bol

Tunç Berkman
Vestel / Pazarlamadan Sorumlu GM Yardımcısı

SÖZÜ TÜKETİCİYE VERDİK...

"Regal, Zorlu Grubu için oldukça önemli bir marka. Yakın zamanda büyük bir yatırımla logodan satış noktasına ve ürün gamına kadar tamamıyla yenilenen bir markadan söz ediyoruz. Eş zamanlı iletişimin de markayı özünden koparmadan yenilenmesi gerekti. Bu noktada, ajansımızla birlikte, rakiplerden ayrışmak ve farklı şeyler söylemek gerektiğini düşünüyorduk. 'Sözün tüketiciye verildiği bir kampanya yaratmak' fikri bizi oldukça heyecanlandırdı. Buse'nin samimiyeti ve doğruculuğu markamızla oldukça yakıştığı için onu tercih etmemiz zor olmadı. Ortaya Regal ailesini ve ulaşmak istediği kitleyi mutlu eden bir iş çıktı."

Feza Turunçoğlu Erim
Vestel / Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

BEYAZ EŞYA İLETİŞİMLERİNDEKİ TEKDÜZELİĞİ YIKTIK

"Markamızın özünü oluşturan esprili, içten ve farklı olma temellerinden yola çıktık. Ajansımızla iyi paslaştığımız ve birbirimizi iyi anladığımız yaratıcı sürecin sonunda çıkan iş bizleri oldukça tatmin etti. Gelen tepkilere bakılırsa hedeflediğimiz insanlar nezdinde de iyi bir iş çıkarmışız. Sonuç olarak; beyaz eşya iletişimlerinin tekdüzeliğinin aksine samimi, yenilikçi bir yaklaşımla bilinirliğimizi ve tüketicinin gözündeki yerimizi sağlamlaştırdık. Kampanyamızın dijital entegrasyonlarında da eğlenceli içerikler hazırladık ki bence ana kampanyanın güçlenmesi adına çok önemli bir adımdı. Buse için de ayrı bir parantez açmam gerekirse; ilk kez bu denli büyük bir markanın iletişimlerinde görev almasına rağmen, yeteneği ve samimiyetiyle bizleri kendine hayran bıraktı diyebilirim. Doğaçlama yeteneği bizi sette çok rahatlattı. Farklı projelerde tekrar çalışmak üzere, emekleri için kendisine teşekkür ediyoruz."

Evren Koç Öztürk
Regal / Pazarlama Müdürü

"REGAL'LE SÖZ SENDE" BİLİNİRLİĞİMİZİ ARTIRDI

"Regal olarak, relansman sürecimize katkıda bulunan yenilenen dünyamızla uyumlu bir iletişim yapmak için ajansımızla birlikte işe koyulduk. Ne istediğimizi iyi bilmemiz, ajansımızın da bizi iyi anlaması ve tabii ki Buse faktörüyle ortaya güzel bir iş çıktığına inanıyorum. En başta daha az ürün grubuyla ilerlemeyi düşündüğümüz 'Regal'le Söz Sende' kampanyasını, olumlu geri dönüşler üzerine tüm ürün grubumuza da yaydık. Son olarak geçen ay yayına giren çamaşır makinesi iletişimimizden de oldukça mutluyuz. Sözü tüketiciye verme fikriyle Regal'in iletişim dili daha sıcak ve samimi bir hal alırken bilinirliğimiz de hatırı sayılır oranda arttı. Bu fark yaratan işe inanan ve destek olan tüm Regal ailesi adına, emeği geçen herkese teşekkür ediyorum."

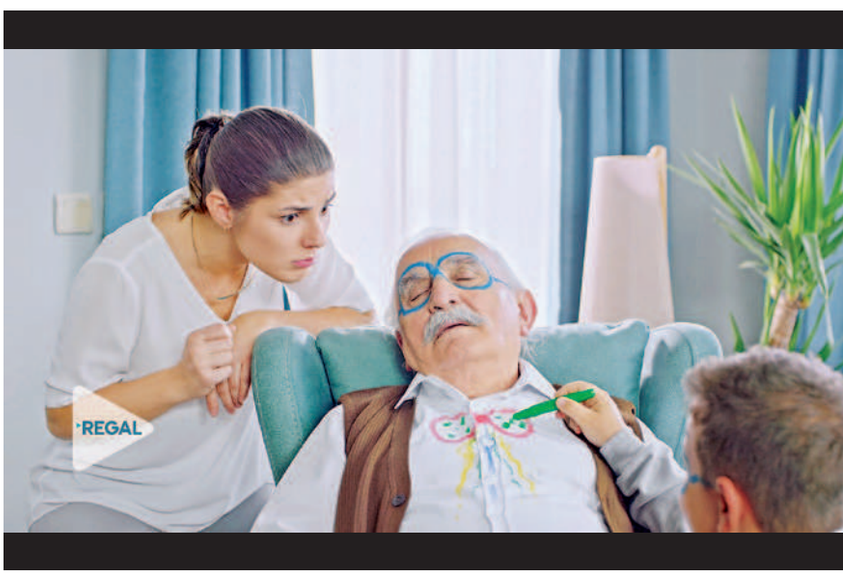
bol doğaçlama yaptık. Çok mutlu çalıştım. Sonuç olarak gayet iyi hissettirdi.

Regal markası hakkında ne düşünüyorsun?
B.S.İ.: Gerçekten benim çamaşır makinem Regal'di bu arada... yıllarca kullandık, tık demedi yani. Oradan bi' sağlamlığına kefil olmuştum zaten. Enteresandı yani... bi' de ben öğrenciyken kafamda hiç böyle oyunculuk falan yok... nereden nereye... hayat. Ne oldum değil ne olacağım de.

S.D.: Teşekkürler Buse.

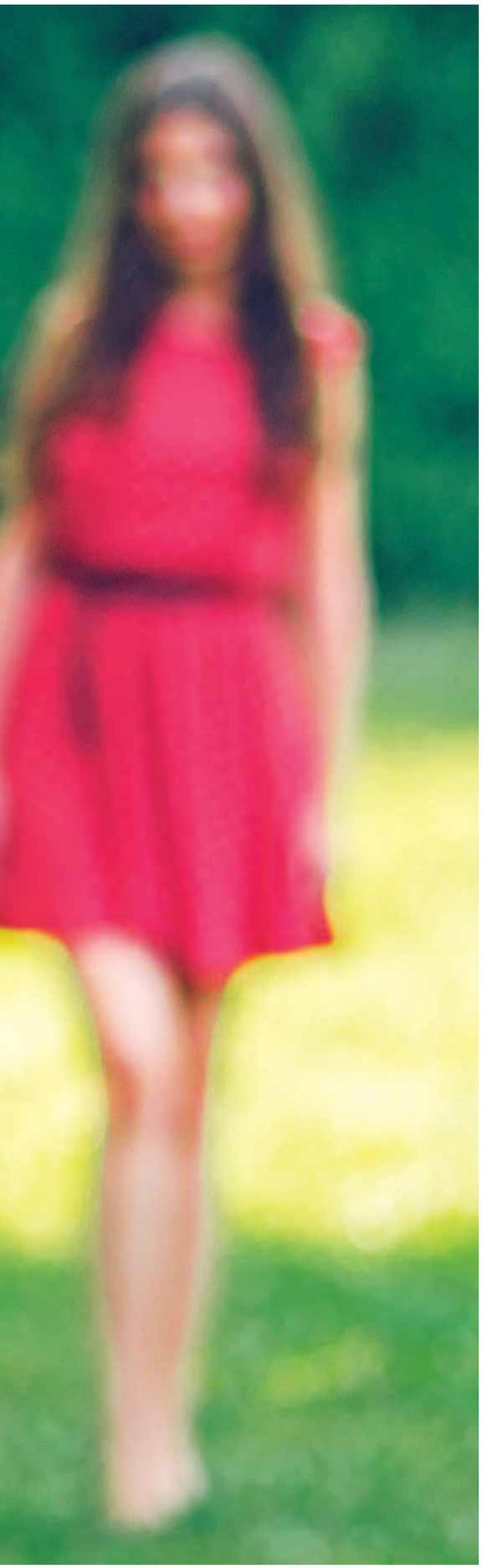
Sayfanın sonlarına doğru gelirken eklemek istediğiniz bir şey var mı?
B.S.İ.: (Gülerek) Regal alın!

S.D.: (Gülerek) Keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik gerçekten, teşekkürler Marketing Türkiye.



TÜRK'ÜN 14 ŞUBAT'LA İMTİHANI

Marketing Türkiye için FutureBright'ın yaptığı araştırma Sevgililer Günü'nün tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını gözler önüne seriyor. Katılımcıların yüzde 12'si 14 Şubat'ı "para tuzağı" olarak değerlendirirken Sevgililer Günü'ne soğuk bakanların yeni gözdesi el emeği ürünler... Kutlamalara dahil olan tüketicilerin hediye tercihiyse değişmiyor: Çiçek ve romantik akşam yemeği...

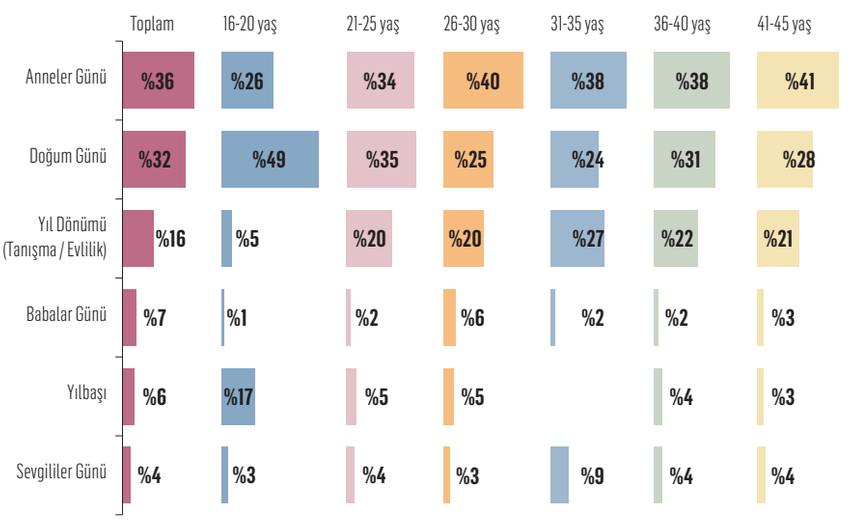


Kuşkusuz uzun zamandır Sevgililer Günü, alışveriş çılgınlığının zirve yaptığı önemli günler arasında yer alıyor. Sevgililerin birbirini mutlu etmek için kıyasıya yarıştığı bu dönemde markalar da yaptıkları kampanyalarla, tüketiciye sundukları hediye alternatifleriyle pazarın hızla büyümesine katkıda bulunuyor. Ancak bütün büyük alışveriş dönemleri gibi Sevgililer Günü de ciddi eleştirilere hedef oluyor. Öyle ki kimi markalar bu içgörüden yola çıkıp anti Sevgililer Günü kampanyalarıyla öne çıkıyor. Peki, tüm bunların ötesinde tüketiciler Sevgililer Günü'ne nasıl yaklaşıyor? Sevgililer Günü'nde hangi içgörülerle hediye alınıyor? Sevgililer Günü'nün Türk toplumundaki hissiyatı neye karşılık geliyor? Yanıtlar Marketing Türkiye için FutureBright'ın gerçekleştirdiği araştırmada...

KUTSAL GÜN MÜ, ÖZEL GÜN MÜ?

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler özel günleri üç ana gruba ayırıyor. Bunlar; sadece "özel" olan günler, "kutsal" günler ve piramidin en tepesinde duran ve tartışmaya kapalı olan "hem özel hem de kutsal" günler... Yüzde 36 ile tüketicinin en çok önemsediği gün olan Anneler Günü, elbette hem özel hem de kutsal algılanıyor. Dolayısıyla Anneler Günü, özel günlere yöneltilen "ticari", "kapitalizm ürünü", "para tuzağı" gibi yakıştırmalardan tamamen alnı ak çıkabilen ve dokunulmazlığı olan tek gün. Katılımcılar Babalar Günü'nü "kutsal" 14 Şubat Sevgililer Günü'nüyse "özel" olarak değerlendiriyor.

YAŞ GRUBLARINA GÖRE TÜKETİCİNİN ÖNEMSEDİĞİ ÖZEL GÜNLER



"SONRADAN İCAT EDİLMİŞ" BİR GÜN

Özel günlerin tüketici gözündeki önemini düşüren en büyük etken "sonradan icat edilmişlik, uydurulmuşluk" algısı... Sevgililer Günü bu algıdan nasibini fazlasıyla aldığı için önem sırasında sadece Anneler ve Babalar Günü'nün değil, doğum günü, yıldönümü gibi günlerin de gerisinde kalıyor.

Kaynak: **FutureBright**

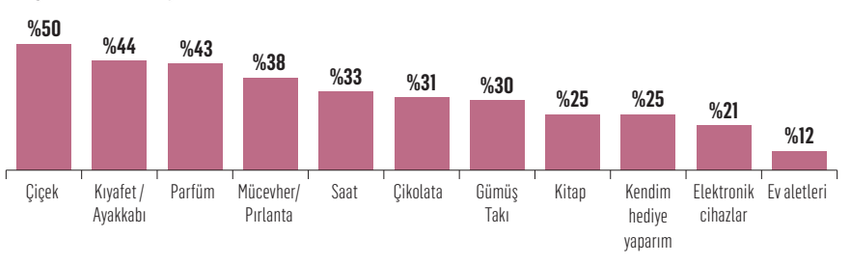
YAŞ İLERLEDİKÇE ÖZEL GÜNLERE YAKLAŞIM DA DEĞİŞİYOR

Yaş detayına inildikçe özel günlere yaklaşımda yaşam evresinin de oldukça belirleyici olduğu görülüyor. Yaş ilerledikçe Anneler Günü daha da kıymete binerken, 16-20 yaş arasında ipi yüzde 49 ile doğum günleri göğüslüyor. Geleceğe dair umutların taze olduğu bu dönemlerde yılbaşı da ayrı bir öneme sahip. Sevgililer Günü ile aynı temel üstüne kurulu "sevginin kutlandığı" yıl dönümüyse ilişki süresi uzadıkça daha çok hatırlanıyor.

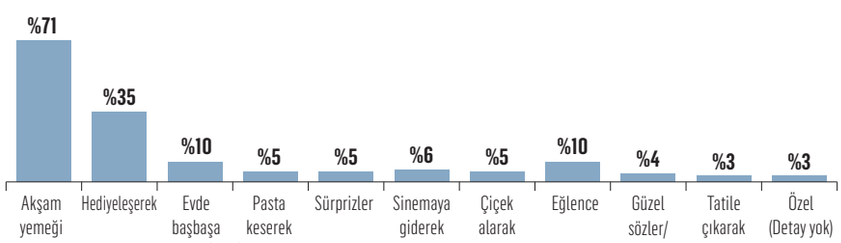
ÇİÇEKTEN VAZGEÇEMİYORUZ

Özel günlerin vazgeçilmezi hediyelere bakıldığında en klasik hediye olan çiçeğin değişen tüm şartlara rağmen direndiği ve etkisini sürdürdüğü (yüzde 50) görülüyor. Bunun yanında 2018'in tasarruf mantığına paralel olarak "yalnızca manevi değeri yüksek hediye almak yerine gerçekten ihtiyaç duyulan bir şey alalım" diyenlerin oranı da artacak gibi görünüyor. Bir anda ne giyer ne sürer gibi sorular önem kazanmaya başlıyor ve kıyafet, parfüm gibi hediyeler ikinci sıraya yerleşiyor.

En çok alınan hediyeler



Kutlama



Kaynak: **FutureBright**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

FutureBright'ın online panelinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında 16-45 yaş arası, kadın-erkek 450 katılımcıyla görüşüldü.

SEVGİLİLER GÜNÜ "PARA TUZAĞI" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 12

Sevgililer Günü genel olarak "aşk, bağlılık, tutku" gibi yoğun ve "sevgi, mutluluk" gibi pozitif duygularla eşleşiyor (yüzde 62). Evli çiftler özelindeyse "tutkunun tazelendiği gün" olarak algılanıyor. Sevgililer Günü'nü "yalnızlıklarının daha çok yüzlerine vurulduğu bir gün" olarak yorumlayan sevgilisi olmayanların hem bu güne hem de bunu kullanan markalara karşı kızgınlığı artıyor. İlişkisi olsun ya da olmasın yüzde 12'lik bir kitle ise Sevgililer Günü'nü "para tuzağı" olarak değerlendiriyor.

BİR 14 ŞUBAT KLASİĞİ

Hediyeleşmenin yanında kutlamanın bir parçası, günlük hayatın rutininden kaçış motivasyonu olarak değerlendirilebilecek, eve kapanan tüketicilerin dışarıya çıkmasına vesile olan "romantik akşam yemekleri" de popülerliğini sürdürenlerden (yüzde 71).

SEVGİLİLER GÜNÜ'YLE EN ÇOK MÜCEVHER MARKALARINI ÖZDEŞLEŞTİRİYORUZ

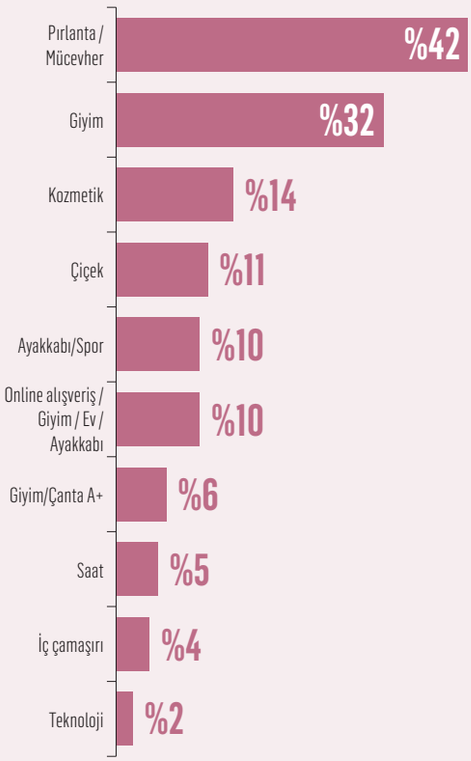
Tektaşın, pırlantanın son on yıllarda perçinlenen cazibesi de benzer şekilde etkisini devam ettiriyor. Yükte hafif, pahada ağır hediyelerden pırlanta bu özel günde evlenme teklif etmek isteyen, aşklarını tazelemek isteyen çiftlerin kurtarıcısı niteliğinde. İş hayatının rayına oturduğu, ilişkilerin olgunlaştığı 30-35 yaş arasında bu oran daha da yükseliyor. Buna bağlı olarak, Sevgililer Günü ile en çok özdeşleşen markalar, pırlanta ve mücevher markaları oluyor (yüzde 42).

SEVGİLİDEN FIRÇA YEMEMEK İÇİN...

Anneler Günü'nün en fazla eleştiri alan hediyesi olan küçük ev aletlerinin Sevgililer Günü hediye seçiminde en son sırada yer alması bu romantik gün için umut verici gözüküyor (yüzde 11).

2018'İN YENİ TRENDİ: KENDİN-YAP (DIY)

Doğuştan global, 16-20 yaş arasındaki internet kuşağı son yıllarda dünyada trend haline gelen "kendin yap" (DIY) furyasından geri kalmıyor. El emeği hediyeler hem maddi, hem manevi açıdan Sevgililer Günü'ne daha soğuk bakan gençleri daha fazla etkisi altına almış gözüküyor.
Bunun yanında Sevgililer Günü'nü "gereksiz tüketim" günü olarak değerlendiren kitle tarafından, üzerinde emek harcanmış el emeği olan bu hediyeler hem daha samimi bulunuyor hem de tasarruf açısından takdir topluyor. Bu kitle sevdiğini "ona özel" hazırlanmış bir hediyeyle mutlu ediyor ve bunu yaparken de sevgiyi metalaştırmış gibi hissetmiyor.



Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu sevgiye ayrılacak bir günü eşine veya sevgilisine çok görmüyor ve günü kendi yaklaşımına göre yorumlayarak -büyük bir organizasyonla, çiçekle ya da el emeğiyle- bu günü kutluyor. "Sevgililer Günü o kadar da önemli bir gün değil diyen" bekarlar bile sevgisini paylaşacak birini bulduklarında "kutlanacak bir gün daha var" demekten kendini alamıyor. Sonuç olarak Sevgililer Günü özel günler arasında kendine ait o tartışmalı ama biricik yeri korumaya devam ediyor.

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

CİDDİYETİ BİR KENARA BIRAKIN, ÇOCUKLARIN PENCERESİNDEN BAKIN!

2017 yılını dolu dolu geçiren kids marketing, 2018 yılında da en az bir önceki yıl kadar efektif olacak. Yapılacak projeler ve hazırlanacak çalışmalar ile hem geleneksel hem de yeni mecralarda, bu konuda çok fazla içerik ve proje karşımıza çıkacak. Peki, kids marketing alanında yer alan profesyoneller ne gibi niteliklere sahip olmalı? Bu yolda emin adımlarla yol kat etmek için kimlerden ve nelerden ilham almalı?

Kids marketing alanında kariyer yapmak için aranan nitelikler, belirli noktalarda dijital pazarlama yeteneklerine de sahip olması gerekiyor. Şimdi dilerseniz sahip olunması gereken nitelikleri bu yazımızda yorumlayalım.

Öncelikli olarak, bir kids marketing profesyoneli, günün ve geleceğin potansiyel trendlerini çok yakından takip etmeli. Gündemden haberdar olmalı ve pazarlama stratejilerini bu trendler ışığında belirlemeli. Bu trendlerin reklam ve dijital reklam stratejilerine uyarlanması son derece önemli tabi bunları uyarlarken, çocukların da içinde yer alabileceği planlar tasarlayabilmeleri bu işin en kritik kısımlarından biri. Kids marketing penceresinden bakarak, bu tür içerikleri oluşturduklarında, hem hedef kitleye daha rahat erişebilirler hem de yaptıkları çalışmaların daha somut bir hal almasını sağlayabilirler.

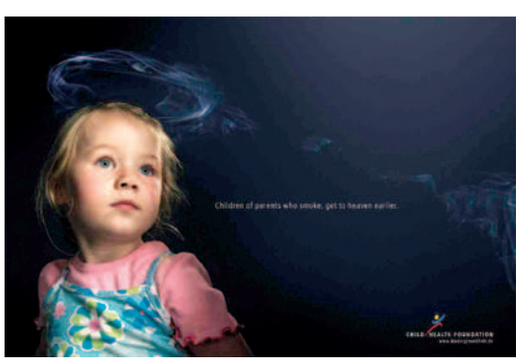
"Çılgın projeler" kazandırmalısınız

Bir diğer önemli konu ise yaratıcılık. Bir reklam içeriğinin yaratıcılık konusundaki başarısı, erişim ve etkileşim konularındaki başarısını doğrudan etkileyecektir. Yaratıcılık konusunda, birçok pazarlama uzmanı, çoğu insanın "çılgınca" olarak nitelendirdiği fikirleri hayata sokma konusunda çok isteklidir. Bu fikirlerin getireceği kazanımın ve sonrasında yaşanacak olan hazzın farkında olanlar, bu kariyerde basamakları çifter çifter atlayacaktır. Bunu, baktığınızda gülümsemenizi sağlayacak güzel bir örnek ile taçlandırabiliriz.

McDonald's markasının maskotu olan Ronald McDonald'ı ismen olmasa da herkes bilir ancak bunu çok daha yaratıcı bir fikir ile Baby Ronald olarak düşünmek ve hayata geçirmek ancak

Leo Burnett gibi yaratıcı ve cesur bir pazarlama dehası tarafından yapılabilirdi. Leo Burnett, bu ve benzeri çalışmaları ile marketing konusunda örnek alınabilecek en başarılı isimler arasında yer alıyor. Baby Ronald ise kids marketing adına verilebilecek en etkileyici projelerden biri olarak nitelendirilebilir.

Örnek olarak gösterilebilecek bir diğer önemli çalışma ise Çocuk Sağlık Örgütü (Child Health Foundation) tarafından yapılan bir farkındalık çalışması oldu. "Sigara içen ebeveynlerin dikkati daha iyi çekilemezdi" dedirten bu çalışmada verilen mesaj ise son derece açık oldu.



Bir reklam çalışmasını hikayeleştirebilmek, sahip olunması gereken önemli niteliklerden biridir.

“Ebeveynleri sigara içen çocuklar cennete daha çabuk gider!” mesajı, sigara içen anne ve babalar için ciddi bir uyarı olma özelliği taşıyor.

Mesajınızı hikayeleştirmeniz lazım

Bu örneklerin sonrasında ise bir kids marketing profesyonelinin sahip olması gereken özelliklere, storytelling yeteneği ile devam edebiliriz. Bir reklam çalışmasını hikayeleştirebilmek, bu konuda sahip olunması gereken önemli niteliklerden biridir. Kids marketing alanında başarılı olabilmek için bu niteliğe sahip olmak ve bunu kullanabilmek gerekiyor.
Audi’nin 2017 yılının ilk dönemlerinde #DriveProgress etiketi ile başlattığı reklam çalışmasında kullanılan Big Game Campaign: “Daughter” isimli çalışma, bir reklamın veya mesajın hikayeleştirilerek nasıl verilebileceğini gösteriyor. YouTube’da yer alan Audi USA kanalın, bu reklamın yaklaşık 13 milyon defa izlenmiş olması da hem markanın hem de bu reklamın ne kadar başarılı olduğunu ve ilham kaynağı olabileceğini gösteriyor.

Kids marketing konusunda en başarılı markalardan biri olan Lego’nun da bu yazı da yer alması kaçınılmaz. Lego’nun “Let’s Build” isimli reklam çalışması, hem yaratıcılık hem de storytelling niteliklerini aynı anda sunuyor.
Çocukların ve büyüklerin en büyük ortak noktalarından biri olan Lego’nun bu reklamında, oyuncaklar etrafında kurulan baba-oğul ilişkisi-

Konu ve iş alanı ne olursa olsun, takım oyunu konusunda beceri sahibi olmak daima kazandırır ve kids marketing de buna bir istisna değil.

nin çocuk gözüyle görünmesi ve anlatılması ile dikkat çekmeyi fazlasıyla başarmış durumda.
Konu ve iş alanı ne olursa olsun, takım oyunu konusunda beceri sahibi olmak daima kazandıran niteliklerden olacaktır. Bu durum kids marketing için de su götürmez bir gerçek. Yapılan ve tasarlanan projelerde en verimli şekilde yer alıp, ekibin bir parçası olmak profesyonelliğe giden yoldaki önemli kilometre taşlarından biridir.

Doğru analiz hayat kurtarır

Hedef kitleyi tanımak, başarılı olacak bir çalışmanın anahtarlarından biridir. Başarılı bir marketing kariyeri için çalışma yaptığınız hedef kitleyi tanıyıp, en doğru mesajı en doğru şekilde işlemek en önemli konu başlıklarından biridir. Hedeflenen kitle ile içerik arasında bir ilişki kurulabildiği sürece, o içerik ve reklam çalışması başarılı olmuş demektir. Aksi durumda ise çalışma ne kadar iyi olursa olsun, hayal edilen sonuçlara ulaşmak bir hayalden öteye geçemez.
Yukarıda bahsettiğim örnekler ve nitelikler, kids marketing profesyonellerinin sahip olması gereken veya sahip olduklarında ciddi anlamda kariyerlerine olumlu etkisi olacak detaylar arasında yer alıyor. Bunları uygulayabilmek ve çalışmalara yansıtabilmek, gelecekte marketing ve göz bebeğimiz olan kids marketing alanında çalışmalarıyla adından söz ettirecek bir profesyonel olmanıza yardımcı olacaktır.

AÇIKHAVA REKLAMLARI SATIN ALMA KARARINDA ÇOK ETKİLİ

Ströer Kentvizyon'un bağımsız araştırma şirketi AKADEMETRE ile beraber yürüttüğü Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması, araştırmanın yapıldığı illerde yaşayanların hedef kitle ve medya tüketim alışkanlıklarına ışık tutuyor. 10 farklı ilde 784 kişiyle yapılan yüz yüze görüşme sonucu elde edilen verilere göre bölge halkı Açıkhava reklamlarında fiyat ve indirime odaklanıyor.

Ströer Kentvizyon'un gerçekleştirdiği Anadolu'nun Medya Gücü araştırması Anadolu illerindeki hedef kitle ve medya tüketim alışkanlıklarını ortaya koyarken reklamverene yerel medya planlama stratejileri geliştirmek için ipuçları veriyor. Ankara, İzmir, Bursa, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Tekirdağ, Kocaeli, Erzurum, Çankırı olmak üzere 10 ilde gerçekleştirilen 784 görüşme ile elde edilen verilerin sonuçları bu illerde yaşayanların medyaya bakış açısını gözler önüne seriyor.

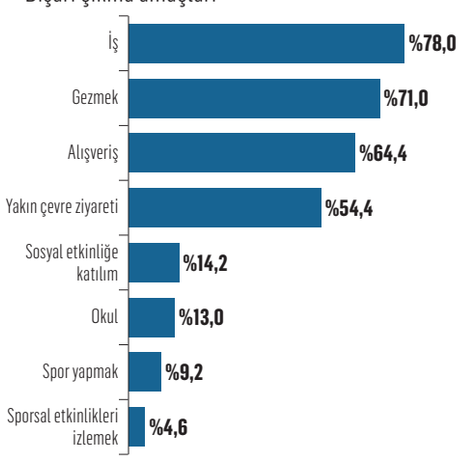
İŞ VE GEZİ AMAÇLI DIŞARI ÇIKILIYOR

Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması'na göre araştırmanın yapıldığı yerlerde yaşayanların haftada 6 gün dışarı çıktığı görülüyor. Yerel halkın yüzde 64'ü her gün dışarıda vakit geçirirken her 10 kişiden 8'i iş amaçlı dışarı çıkıyor. En sık iş ve okul için dışarı çıkıldığı görülüyor. İş için ayda 23 gün dışarı çıkılırken okul için ise ayda 20 gün dışarı çıkılıyor.

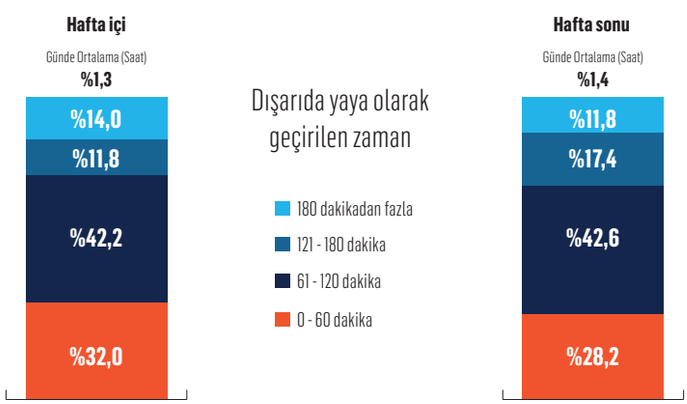
Son bir haftada dışarı çıkılan gün sayısı*

* Haftada en az 3 gün dışarı çıkan kitle baz alınmıştır.

Dışarı çıkma amaçları

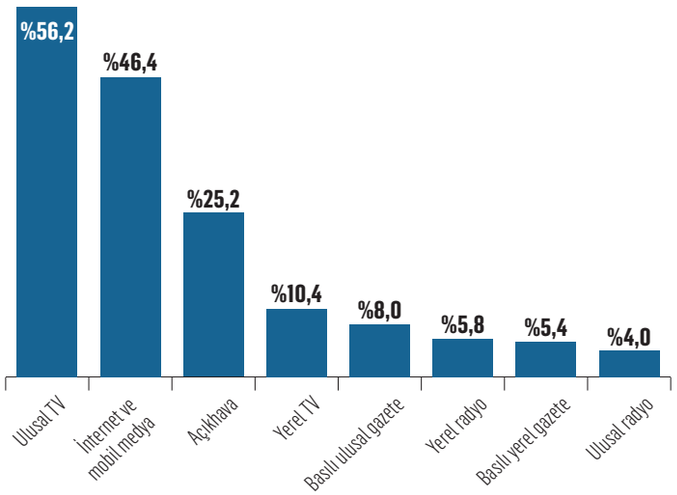


Dışarıda yaya olarak geçirilen zaman



Yapılan araştırma ayrıca bu illerde yaşayanların açıkhava mecrasını ne sıklıkla gördüğünü öne çıkarıyor. Araştırmaya göre 3 günde 1 kez gezmek ve alışveriş için dışarı çıkılıyor. Ayrıca araştırmaya katılan illerde yaşayanların yüzde 68'inin toplu taşıma kullandığı görülüyor. Bu kesimin günde 1,2 saatini toplu taşımada geçirdiği görülüyor. Yüzde 38 oranında özel araç ya da motosiklet kullanıldığı gözlemlenirken bu kesimin günde ortalama 1,5 saati özel araç ya da motosiklette geçirdiği görülüyor. Ayrıca araştırmaya katılanlar günde ortalama 1,3 saatini dışarıda yaya olarak geçiriyor.

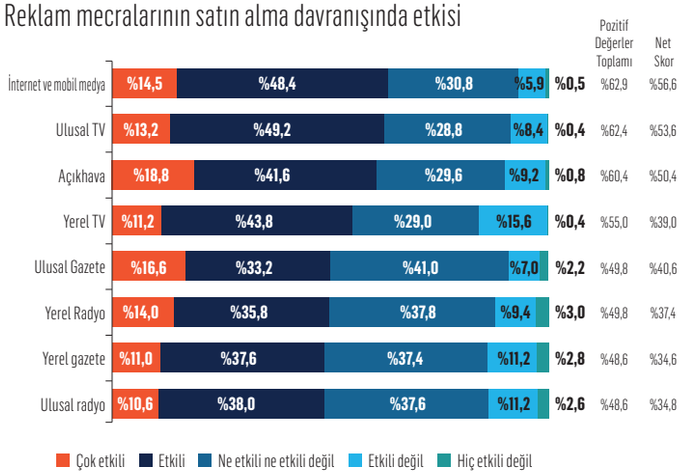
Reklam kampanyalarının hatırlandığı mecralar



EN ÇOK HATIRLANAN MECRALARDAN BİRİ

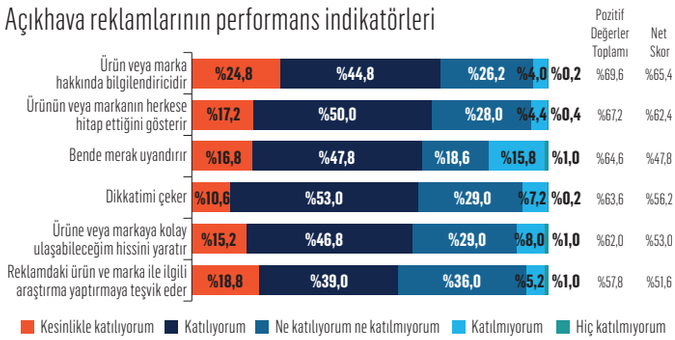
Yapılan araştırmaya göre bölge halkının ulusal televizyon ve internetten sonra en çok açıkhava mecrasını takip ettiği görülüyor. Anadolu'da her üç kişiden birinin açıkhava mecrasını marka ve kampanyalarla ilgili bilgi almak üzere takip ettiği görülürken açıkhava mecrasının yerel medyalar ve basılı ulusal gazeteden daha etkili olduğu gözlemleniyor.

Reklam mecralarının satın alma davranışında etkisi



Sahası 24 Kasım-22 Aralık tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma, açıkhava mecralarında görülen reklamların satın alma davranışı üzerinde yüzde 60 etkili olduğunu gösteriyor. Yüzde 19'luk kesim içinse çok etkili olduğu görülüyor.

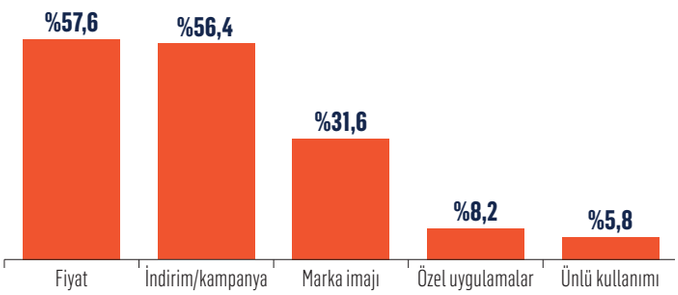
Açıkhava reklamlarının performans indikatörleri



AÇIKHAVA REKLAMLARI BİLGİLENDİRİYOR

Yapılan araştırma açıkhava reklamlarının "bilgilendirici" yönüyle ön plana çıktığını gösteriyor. Ürünün mass olduğu algısını yaratması, geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermesi ve tüketicide merak uyandırması açıkhava reklamlarının performansına dair diğer önemli veriler arasında.

REKLAMDA FİYATA ODAKLANILIYOR



Araştırmaya göre açıkhava reklamlarında en çok fiyat ve indirime odaklanılıyor. Katılımcıların yüzde 57,6'sı reklamda adı geçen ürünün fiyatının ilgi çektiğini ifade ederken yüzde 56,4'ü indirim veya kampanya reklamlarını ilgi çekici bulduğunu belirtiyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Araştırma; Ankara, İzmir, Bursa, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Tekirdağ, Kocaeli, Erzurum, Çankırı olmak üzere 10 ilde yürütüldü. %95 güven düzeyinde ±3,5 hata payına göre 784 görüşme gerçekleştirildi. 24 Kasım-22 Aralık tarihlerinde gerçekleştirilen saha çalışmasında, önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşme tekniği kullanıldı. Araştırma kapsamında; haftanın en az 3 günü dışarı çıkan, dışarıdaki tanıtım afişlerine ilişkin farkındalığı olan 15 yaş ve üzeri kişiler incelendi.

Bu bir advertorial'dır

PRİDA İLETİŞİM ÖDÜLLERİ 2018 SAHİPLERİNİ BULDU...

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) bu yıl ilk kez düzenlediği ve Marketing Türkiye'nin de desteklediği "PRİDA İletişim Ödülleri" 19 Ocak Cuma akşamı düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Törende başarılı iletişim çalışmalarına 18 dalda ödül verilirken, üç kategoride "Büyük Ödül" ve "Yılın İletişim Danışmanlığı, Reklam ve Dijital Ajansları" ödülleri verildi. Törende ajansların ve kurumların 10 yıldan uzun süren iş birlikleri ödüllendirilirken iletişim ustaları ve iletişim profesyonelleri de onurlandırıldı.

İletişim danışmanlığı sektöründeki ajansları temsil eden İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) bu yıl ilk kez hayata geçirdiği, "PRİDA İletişim Ödülleri" 19 Ocak Cuma akşamı Grand Hyatt İstanbul'da düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Ajanslar, iş dünyası ve sektör derneklerinden profesyonellerin katıldığı törende başarılı iletişim çalışmaları "Stratejik İletişim", "Pazarlama İletişimi", "Dijital ve Sosyal Medya", "Özel Ödüller" başlıkları altında 18 dalda ödüllendirildi. Ajansların ve markaların işbirlikleriyle iletişim ustaları ve profesyonellerinin ödüllendirildiği törende üç "Büyük Ödül" ve üç "Yılın Ajansı" ödülü de sahiplerine verildi.

PRİDA'ya ilk yılında 252 başvuru geldi

İletişim çalışmalarının Türkiye'nin toplumsal kalkınmasındaki rolünü göstermek, paydaşlarına kattığı değerin altını çizmek ve sektörde sürdürülebilir projeleri teşvik etmek hedefiyle hayata geçirilen PRİDA İletişim Ödülleri'ne ilk yılında 252 başvuru yapıldı. Başvurular iletişim alanındaki meslek örgütleri ve sektörel yayınların profesyonel isimlerinden oluşan jüri tarafından oylandı ve ödüller kazananlara törende takdim edildi.

Üç dalda büyük ödül ve yılın ajansları

PRİDA İletişim Ödülleri'nde başvurdukları bölümde en yüksek puanı alan projelere Büyük Ödül verildi. Stratejik İletişim Büyük Ödülü "İyilik Paylaştıkça Çoğalır" projesiyle MPR İletişim Danışmanlığı'na, Pazarlama İletişimi Büyük Ödülü "Cappadox 2017" projesiyle Artı İletişim Yönetimi'ne, Dijital ve Sosyal Medya Büyük Ödülü ise "Yapay Zeka Şairi ile Bir Başka Şiir" projesiyle Tick Tock Boom'a verildi. Ayrıca Ünite İletişim Danışmanlığı kendi bünyesinde yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi "Unite 4 Kids" ile "Yılın İyi Kalpli Ajansı" ödünü aldı.

Çok sayıda başvuru yapmış ve bu başvurularıyla değerlendirmede yüksek puanlar almış farklı disiplinlerden ajanslara da Yılın Ajansı Ödülleri verildi. Yılın PRİDA İletişim Danışmanlığı Ajansı Lobby İletişim Danışmanlığı, Yılın PRİDA Dijital Ajansı Tick Tock Boom ve Yılın PRİDA Reklam Ajansı Manajans J. Walter Thompson Turkey oldu.
Törende "Sürdürülebilir Başarı Ödülleri" başlığı altında 28 marka ve ajans 10 yıldan uzun süren işbirliklerini ödülle taçlandırdı.

Ustalar unutulmadı

Ödül töreninde "İletişim Profesyonelleri" başlığı altında sektörün usta isimleri ve uzun süreli çalışanları da onurlandırıldı. İletişim sektöründe 20 yıldan daha uzun süre bulunarak çalışmalarıyla hem sektöre katkı sağlamış hem de sonraki kuşaklara yol göstericilik yapmış Bârika Göncü, Cengiz Turhan, Ercüment Şener, Figen İsbir, Işıl Arıdağ, Melek Manisalı, Necla Zarakol, Osman Arıdağ ve Ünal Uzun "İletişim Ustası" ödülüne layık görüldü. 10 yıl üzerinde sektörde görev alan 37 çalışana da "İletişim Profesyoneli" ödülleri sunuldu.

"Yaşanabilir bir dünya için ezber bozmalı ve cesur olmalıyız"

İDA Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Gümrah açılış konuşmasında "Bugün mesleğimiz adına tarihi bir adım atarak, önemli bir kilometre taşını geçiyoruz. PRİDA İletişim Ödülleri, gelenekselleştikçe de kendini daha iyi anlatacak ama ilk yıldan sektörde hiç de azımsanmayacak seviyede ciddiyetini kanıtlamış bir ödül programı. Aynı zamanda sektörel bir şükran platformu" dedi.
İletişim sektörünün dünyanın geleceği üzerindeki rolüne dikkat çeken Gümrah, "Daha iyi ve yaşanacak bir dünya için, hizmet verdiğimiz kurum ve kuruluşları yönlendirmek ve daha iyi bir ülke, daha iyi bir dünya ve daha iyi yarınlar için çaba göstermeyi üzerimize vazife sayıyoruz. Çünkü daha fazla üretim ve daha fazla tüketim meselesine, sağduyu, sorumluluk ve tam anlamıyla insaniyet katmayı başaramazsak, bize yakında üzerinde yaşayacağımız bir dünya kalmayacak. İletişim danışmanlığı şirketlerine, yöneticilerine ve çalışanlarına çok önemli bir görev düşüyor; yaşanabilir bir dünya için ezber bozmalı ve cesur olmalıyız" dedi.
PRİDA İletişim Ödülleri 2018, Excel İletişim ve Algı Yönetimi, Faselis ve Türk Telekom'un katkıları ile gerçekleştirildi.
Ödüle hak kazananların listesine marketingturkiye.com.tr'den ulaşabilirsiniz.

İDA Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Gümrah: "PRİDA İletişim Ödülleri aynı zamanda sektörel bir şükran platformu..."

İlki gerçekleştirilen PRİDA'da sektörün duayenleri de ödüllendirildi.

Didem Şahin

360DRC Marketing Managing Director
didem@360drcmarketing.com

SADAKAT PAZARLAMASINDA KLASİK vs DİJİTAL

2011 yılında 360DRC-Pazarlama'yı kurmamızın birçok nedeni vardı. Ancak bunların en önemlisi sadakat pazarlaması konusunda büyük bir eksiği giderme isteğimizdi. O gün de ve maalesef bugün de sadakat pazarlaması konusunda en büyük sıkıntılardan biri, belki de en büyüğü, bir sadakat programı hazırlamak istediğinizde tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak bir ajans bulamamanız. Bazı firmalar sadece teknolojik altyapıyı sunarken, bazıları sadece ürün tedariki yapabiliyor. Bazı firmalar sadece iletişim çalışmalarını yürütürken, bazıları sadece fırsat, indirim çalışmaları yapabiliyor. Zaten adımızı da o yüzden 360DRCPazarlama olarak belirledik. Bir sadakat programının stratejisini belirlemekten içgörü çalışmasını yapmaya, programa özel web portal, mobil aplikasyon hazırlamaktan üye segmentlerine özel kampanya ve fırsatlar hazırlamaya, içerikleri belirleyip yönetmekten iletişim çalışmasını yapmaya, tüm dataları analiz edip gerekli değişiklikleri yapıp raporlamaya, tüm ürün tedarikini yapmaktan çağrı merkezi yönetimine kadar ve buna benzer sadakat programıyla ilgili tüm adımları yönetme sözüyle kurduk 360DRCPazarlama'yı. Bu işler zincirinde de elbette ki tüm çalışanların rolü birbirinden önemli ve değerli. Malum, bir zincirin en zayıf halkası kadar güçlü olması konusu... Ancak burada çok kritik bir pozisyon var. Nasıl tüm sadakat pazarlaması ihtiyaçlarınızın bir elden yönetilmesi önemliyse ajansınızda da size özel, ajanstaki tüm işleri takip eden ve sizin ajansınızdaki gözünüz kulağınız olan tek bir kontağınız olması o kadar önemli. Tüm bu işleri birinin takip etmesi, koordine etmesi ve sizinle omuz omuza çalışması, her an yanınızda olması gerekli. Evet, "Proje Yöneticileri"nden bahsediyorum.

> Dijital pazarlamanın gücü artık keşfedildi... İnternet sayesinde tüketicilere çok fazla içerik sunuluyor. Bu noktada size uygun bir sadakat programıyla markanızı farklı konumlandırmanız, müşterilerinizle sürekli ve güçlü bir ilişki kurmanız pazardaki oyunculardan birkaç adım önde olmanızı sağlayacak.
> Peki, ama nasıl?

Bu ay Marketing Türkiye'nin kapak konusu "Geleceğin Yıldız Pazarlamacıları." "Peki, geleceğin pazarlamacıları hangi özelliklere sahip olmalı?" Konuya girmemden anlamışsınızdır... Proje Yöneticisi arkadaşlarımızı ekibimize dahil ederken pazarlama eğitimi ve tecrübesi arıyoruz. Ancak buradaki beklentiler ve ihtiyaçlar da artık hızla değişiyor.

Teknolojinin gelişmesi, internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle alışık olduğumuz, bildiğimiz klasik pazarlama yöntemleri değişmeye başladı. Tüm bu gelişmelerle ve dijital pazarlamanın güçlenmesiyle klasik pazarlama yerini dijital pazarlamaya bırakıyor. Elbette klasik pazarlama ve dijital pazarlama birbirine taban tabana zıt kavramlar değil. Ancak bu noktada biz de klasik pazarlamadan çok dijital pazarlama disiplinine yakın, bu evrimde çabuk değişebilen, gelişebilen arkadaşlarımızla çalışmayı tercih ediyoruz çünkü biliyoruz ki günümüzde dijital pazarlamanın klasik pazarlamaya göre, özellikle de sadakat pazarlaması konusunda önemli avantajları var.

PAZARLAMA ŞEKLİ

Sadakat programlarının olmazsa olmazı kişiye özel olması. Bugüne kadar tüm örneklerde gördük ki genele hitap eden sadakat pazarlaması uygulamaları başarısız olmaya mahkum. Dijital pazarlama araçları bu konuda klasik pazarlamaya göre

Klasik pazarlama araçları daha kısıtlı zamanlarda kullanılabilirken dijital pazarlama araçları internet sayesinde 7/24 kullanılabilir.

çok daha esnek. Bugün teknolojik altyapılar sayesinde üyelerin demografik özelliklerinden alımlarına, dijital ortamdaki hareketlerinden sadakat programlarındaki beğenilerine kadar tüm dataları analiz edip her bir üyeye, segmente, gruba farklı içerik çalışabiliyoruz.

İLETİŞİM YÖNÜ

Belki de klasik pazarlamayla dijital pazarlamayı ayrıştıran en önemli ve en güçlü nokta iletişimin yönü. Klasik pazarlamada müşteriye doğru bir iletişim varken dijital pazarlamada bu iletişim çift yönlü. Markadan müşteriye, müşteriden markaya... Sadakat programlarındaki üyeler programlarda gösterdikleri faaliyetler, marka ve ürünlerle ilgili yorumlar, sordukları sorular, gönderdikleri öneriler, paylaşımlar, hatta bazen ürettikleri içerikler aracılığıyla program sahibi firmayla önemli bir iletişim kuruyorlar. Elbette ki firmaların bu değerli içeriği anlaması, değerlendirmesi çok kıymetli

ZAMAN

Klasik pazarlamada uzun dönemli kampanyalar söz konusuyken dijital pazarlamada anlık çalışmalar yapılabilir. Sadakat programlarında müşterilerin fırsatlara, kampanyalara tepkileri anlık takip edilerek, ROI'lar hızla ölçümlenerek değişikliklere, geliştirmelere gidilebilir. Ayrıca klasik pazarlama araçları daha kısıtlı zamanlarda kullanılabilirken, dijital pazarlama araçları internet sayesinde günün her anı kullanılabilir. Sadakat programı üyeleri 24 saat farklı fırsatlar, kampanyalar yakalayabilirler.

DENEYİM

Klasik pazarlamada takip edilen bazı kalıplar var. Dijital pazarlama ise yeniliklere daha açık. Sadakat pazarlaması programlarında özellikle de oyunlaştırmanın gücüyle birçok yeni, farklı kurgular üyelere ulaşır.

ÖLÇÜLEBİLİRLİK

Klasik pazarlama kapsamında gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin geri dönüşlerini ölçümlemek her zaman kolay olmayabilir. Elbette ki bazı değerlendirmelerde bulunulabilir ancak yeterli olmayabilir. Dijital pazarlama yoluyla ulaşan aktiviteleriyse ölçümlemek daha kolaydır. Bugün sadakat pazarlaması programlarında kaç kişiye aktivite yapıldığı, kaçının bununla ilgilendiği, kaçının kurguyu beğendiği, ilgili kurguya istinaden bir aksiyon aldığı birçok analiz yöntemiyle rahatlıkla ölçülebilir.

Dijital pazarlama aktivitelerinin geri dönüşü ölçümlemek daha kolay.

MALİYET

Klasik pazarlamayla daha geniş kitlelere ulaşılırken ayrılan bütçeler de bununla paralel yüksektir. Dijital pazarlamayla her an her yerde ve ilgili hedef kitleye daha düşük bütçelerle ulaşılır. Sadakat pazarlaması programları birebir ilgili hedef kitleye ulaştığından daha düşük bütçeleri daha doğru şekilde kullanır.

Elbette ki dijital pazarlamanın gücü artık keşfedildi. Internet sayesinde tüketicilere çok fazla içerik sunuluyor. Bu noktada size uygun bir sadakat programıyla markanızı farklı konumlandırmanız, müşterilerinizle sürekli ve güçlü bir ilişki kurmanız ve müşterilerinize özel oluşturacağınız kişiselleştirilmiş içeriklerle onlara değer katmanız pazardaki oyunculardan birkaç adım önde olmanızı sağlayacak.

2017'DE KİZLARSORUYOR'DA 2 MİLYON SORU SORULDU,

25 MİLYON GÖRÜŞ PAYLAŞILDI

Hayata dair merak edilen her konuda soruların sorulduğu ve cevaplandığı, kadın ve erkeğin fikir alışverişinde bulunup yardımlaştığı sosyal paylaşım platformu KizlarSoruyor'da 2017'de 2 milyon soru soruldu, 25 milyon görüş paylaşıldı. Bu önemli başarıyı platformun kurucusu Tolga Tanrıseven ile konuştuk.

2017 KizlarSoruyor açısından nasıl geçti? 2017'de nelere odaklandınız?

2017 KizlarSoruyor açısından oldukça başarılı bir yıldı. Gerek markalarla yürüttüğümüz başarılı işbirlikleri ve bunlara dair rakamlar gerekse de kullanıcı odaklı istatistikler bunu açıkça ortaya koydu.

Bu başarının ardındaki en büyük güç KizlarSoruyor topluluğu ve bu topluluğun birbiriyle etkileşime geçmesiydi. 2017'ye ilişkin istatistiklerde de trafikten çok kaç kişinin soru sorduğu, kaç görüş paylaşıldığı gibi etkileşim odaklı rakamlar bizim için önemli.

KizlarSoruyor'u ve hatta öncesinde GirlsAskGuys'ı kurarken benim amacım bir içerik sitesi oluşturmak değildi. En büyük amacım kızların ve erkeklerin bir araya geldiği ve birbirlerine yardım ettiği bir topluluk platformu oluşturmaktı ve bunu başardık.

Geçtiğimiz yıl native reklam alanında hedeflerimizi belirleyip modellerimizi geliştirirken de çıkış noktamız bu oldu, topluluk gücümüzü markalarla buluşturacak çift yönlü iletişim ve etkileşim odaklı reklam modelleri üzerinde durduk. Bu modelleri hayata geçirdikçe markaların beklentilerinin de bu yönde olduğunu fark ettik. Markalar artık kampanya mesajlarını tek yönlü ilettikleri bir reklam anlayışını değil etkileşimin de içinde olduğu hatta etkileşimin, iki yönlü iletişimin ana odak olduğu reklam modellerine ihtiyaç duyuyorlar. Tek yönlü, yalnızca içerik odaklı ve hedef grup belirlemeden yapılan reklamın aslında bir anlamda megafonu eline alıp bağırmaktan bir farkı yok. Oysa artık markalar, doğru hedef kitleyle iletişime geçmek ve onlardan feedback almak istiyor. KizlarSoruyor'da sunduğumuz en büyük değer de bu; doğru topluluk, diğer bir deyişle hedef odaklı demografik ve organik içerik.

Native reklam alanında yeni modeller geliştirdiğinizden bahsettiniz. Hangi reklam modellerini hayata geçirdiniz?

Micro Moments Lounge adını verdiğimiz çok başarılı bir ürünü sunduk. KizlarSoruyor trafiğinin yüzde 82'si Google'dan geliyor. 2 Milyon 300 bin anahtar kelimeden trafik alıyoruz, 502 bin anahtar kelimede Google'da ilk sayfadayız, 65 Bin anahtar kelimede ise birinci sıradayız. Gücümüzü yarattığımız bu yeni reklam modelimize taşıdık. Google'da bir konuda soru sorup, araştırma yapıp KizlarSoruyor'a gelen veya KizlarSoruyor'da konuyla ilgili sorusunu soran konuyla direkt alakalı kişileri bulup markayla buluşturmak için bu içeriklerin ve kişilerin toplandığı bir yer oluşturduk ve buna Micro Moments Lounge adını verdik.

En büyük amacım kızların ve erkeklerin bir araya geldiği ve birbirlerine yardım ettiği bir topluluk platformu oluşturmaktı ve bunu başardık.

Tolga Tanrıseven
KizlarSoruyor.com
Kurucusu

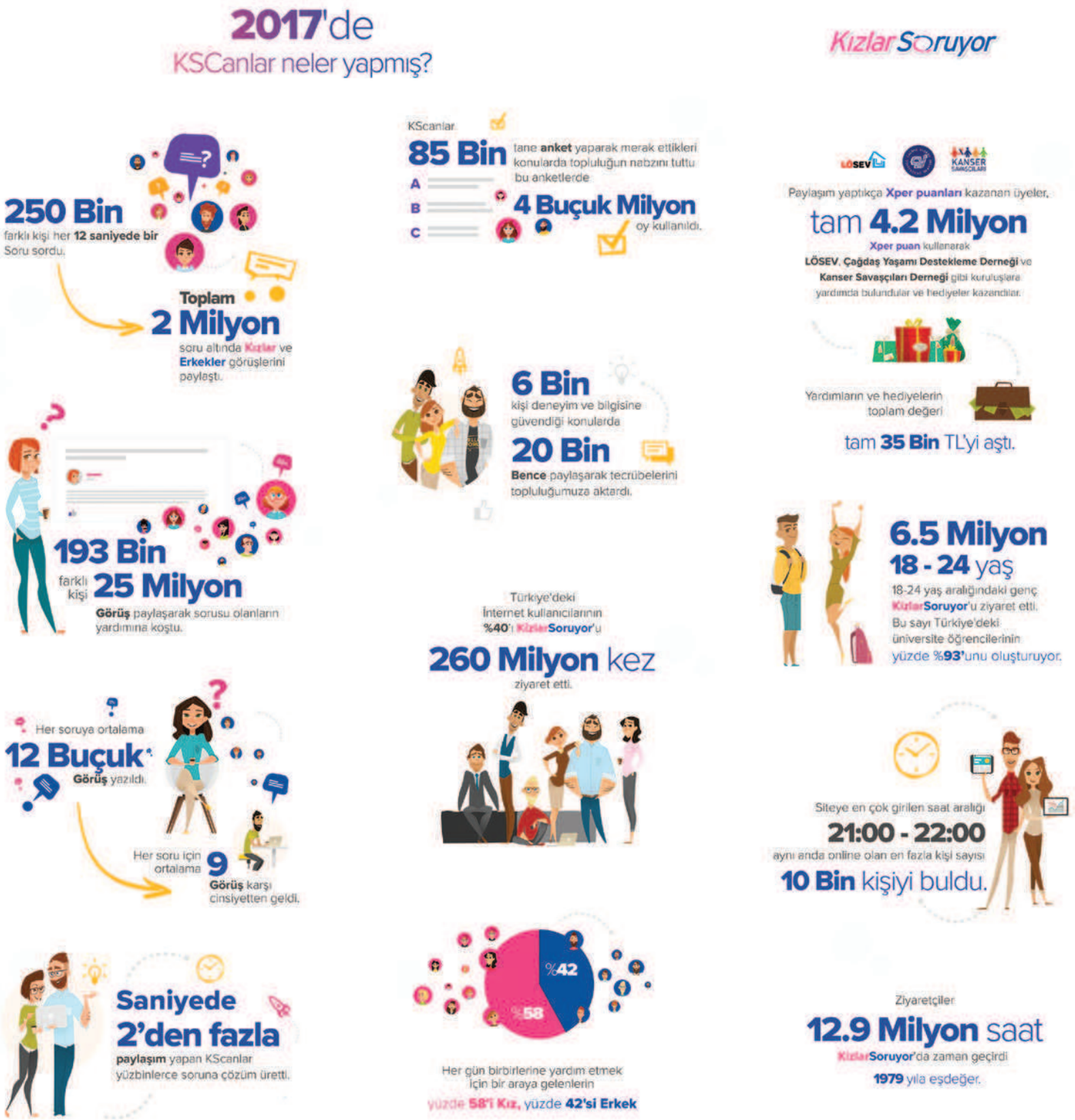
Micro Moments Lounge modeli altında P&G, Unilever, Nike, Eczacıbaşı gibi markalarla özel projeler geliştirdik. Her bir markanın ihtiyaç ve hedeflerine göre Micro Moments Lounge'un çerçevesini ve içeriğini farklılaştırdık. Markalarla birlikte yarattığımız bu projelerden çok güzel dönüşler aldık.

Micro Moments Lounge modelinin başarısında mikro fenomenlerin etkisi de çok önemliydi. Üyelerin her bir hareketini merakla takip ettiği, etkileşimi yüksek fenomen yazarlarımız bu modelin önemli bir bileşeni. Bu anlayıştan hareketle Micro Moments Lounge ile birlikte KizlarDeniyor ve KizlarGeziyor gibi fenomen yazarlarımızı sürecin içine daha aktif şekilde dahil ettiğimiz, deneyim paylaşımı odaklı reklam modellerini hayata geçirdik.

2018'de nelere odaklanacaksınız?

2018'de yine odak noktamız topluluk olacak. Mikro fenomen ağımızı genişletip onlarla çok daha yakın çalışmalar gerçekleştireceğiz. Konusunda, spor, moda, güzellik gibi kendi ilgi alanında bilgisi, tutkusu olan ve bu bilgiyi paylaşmak isteyen kişileri bir araya getirip, onları doğru kişiler ve markalarla buluşturmak istiyoruz.

Markalarla Micro Moments Lounge işbirliklerimizi sürdüreceğiz. Online ve offline'ı birleştirdiğimiz mikro fenomen bazlı reklam modelleri KizlarDeniyor ve KizlarGeziyor'u geliştireceğiz.



Hep topluluktan bahsettik. Peki, KizlarSoruyor topluluğunun başarısının sırrı ne?

Bahsettiğim gibi benim KizlarSoruyor'u kurarken amacım içerik platformu oluşturmak değildi. İçerik platformu olmaya yönelmediğimiz için içerik pazarlamasını da hedeflemedik. Tam tersine topluluk yönetimine yöneldik. Uzunca bir süre herkes UGC'den (user generated content) korktu, markalar da uzak durdu. Biz korkmadık, bunun üzerine gittik, kötüleri ayrıştırıp iyileri öne çıkarttığımız bir sistem kurduk ve bu sistem başarıyla işliyor. Teknolojik altyapımız, süreç yönetim araçlarımız ve gönüllü olarak çalışan topluluk yöneticilerimizle günde 200 bin paylaşımı inceliyor ve "iyiyi" öne çıkarıyoruz. Bunu yaparken sadece en iyileri öne çıkartmakla kalmıyor, doğru içerik ve topluluk yönetimiyle kötülerin de iyiye dönmesini sağlıyoruz. Biliyoruz ki her kişinin iyi bildiği, ilgi duyduğu ve diğerlerine faydalı olacağı bir niş var. Şu konunun da altını çizmekte fayda var: içerik kraldır anlayışı artık eskidi. İçerik tabii ki çok önemli, peki ya topluluk? Eğer doğru topluluğu bir araya getirirseniz onlar yeni ve taze içerik üreteceklerdir. Yaklaşık 10 yıldır GirlsAskGuys.com ve KizlarSoruyor.com'dan edindiğimiz deneyimler bunu ispatlıyor.

Son olarak KizlarSoruyor'un başarısını şu sözlerle özetleyebilirim: Doğru topluluk, organik içerik.

Bu bir advertorial'dır

MUHAFAZAKAR GENÇLER BİLDİĞİNİZ GİBİ DEĞİL!

İster muhafazakar deyin ister Müslüman, genç kuşaklar içindeki en geniş kitleyi oluşturuyor M jenerasyonu... Tercihleriyle, kendilerine yakın hissettikleri markalarla, düşünce yapılarıyla "reklam filmlerinde" tarif edilen gençlerden oldukça farklı bir profil çiziyorlar. Şaşırtıcı derecede modern, beklenmedik derecede cesurlar... Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Türkiye'de M Jenerasyonu" araştırması "hassasiyetle görmezden gelinen" o devasa kitleye ışık tutuyor...

M jenerasyonu... 35 yaşın altında kendini Müslüman olarak tanımlayan ve kendilerine has tüketim alışkanlıklarıyla M jenerasyonu markaların kolay kolay göz ardı edemeyeceği bir potansiyel. Önemli hassasiyetleri olan bu kitle yediği etin kaynağından sürdüğü rujun içeriğine kadar ince eleyip sık dokuyor. Kendilerinden önceki jenerasyona göre daha fazla sosyal hayatın içindeler. Rap müzik yapıyorlar. Konsere gidip dünyayı geziyorlar ve yaşam tarzlarına paralel oluşmuş tüketim zevkleri var. Peki, şimdiye kadar çizilen muhafazakar yapıdan sıyrılan yeni nesil İslami gençliğin markalarından beklentileri ne? Sosyal yaşamdan vazgeçmeyen bu kuşağın yaşam tarzları nasıl? Tüketim alışkanlıklarındaki değişkenleri nasıl yorumluyorlar? Wizsight Araştırma'nın Marketing Türkiye için derinlemesine görüşme yöntemini de kullanarak gerçekleştirdiği çalışma bu soruların yanıtlarına ışık tutuyor.

"ETİLER OTOBÜSÜNDE ARTIK KAPALI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ DE VAR"

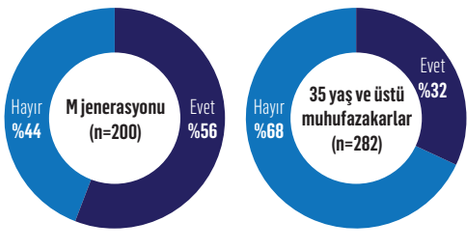
Yeni nesil Müslüman gençlik önceki jenerasyonlara kıyasla toplum içinde daha görünür bir konuma sahip. Üniversite sıralarını dolduruyorlar, kafelerde nargile içiyorlar ve iş hayatında daha aktifler. 28 yaşındaki bir kadın katılımcı bu durumu şöyle ifade ediyor: "Mesela biz Boğaziçi'ne giderken Etiler'de otobüse binen tek kapalılar Etiler'de temizliğe giden hanımlardı. Başka birinin kapalı olabileceğini çok zor kabullendirdik otobüslerde bile, şimdi öyle değil."

Kafeler M jenerasyonun yeni sosyalleşme mekanları. Her dört gençten biri kafeleri tercih ettiğini söylerken, bu oran 35 yaş üstü muhafazakarlarda yüzde 10. M jenerasyonu gençleri haftada ortalama 1,21 kez dışarı çıkıyor. 27 yaşında prestijli bir üniversitenin sosyoloji bölümünde yüksek lisans yapan M jenerasyonundan bir katılımcı şunları söylüyor: "Bir yere girerken '5 kişiyiz ama alkol almayacağız' diye kapıda söylediğimiz oldu. Bunu İstanbul'da değil Cunda'da da yaşadık, orada çok balık lokantası var ya. Dolayısıyla artık içki içmeyeceğimizi söylüyoruz bir yere oturacaksak."

"TÜKETTİĞİM HER ALAN BENİ MODERN YAPIYOR"

Tüketim alışkanlıkları açısından da gayet modern bir kitle M jenerasyonu. Bununla beraber dini hassasiyetlerini korumaya çalışıyorlar. Kendini modern Müslüman olarak tanımlayan 24 yaşında bir katılımcı "Hayat pratikleri açısından kendimi geleneksel ve dindar muhafazakarlık tanımına çok koyamıyorum. Yaşadığım hayatı modern olarak tanımlıyorum. Müzikten kültür sanata tükettiğim her alan beni modern yapıyor" diyor.

Online alışveriş yapıyor musunuz?(%)



GÜNDEMİ TWITTER'DAN TAKİP EDİYORLAR

Araştırmaya göre M jenerasyonu televizyon izlemiyor fakat interneti oldukça aktif kullanıyor. Yüzde 15'i hiç televizyon izlemediğini söylerken yüzde 35'i gazete okumadığını belirtiyor. Azalan TV ilgisi sosyal medyayla dengelenmiş görünüyor. Yapılan kalitatif görüşmelerde gündemi Twitter'dan takip ettiğini söyleyenlerin oranı oldukça yüksek. Bu yüzden M jenerasyonuna ulaşmak isteyen markaların da bu trendi yakalaması önemli.

Kaynak: **Wizsight**

MODAYI INSTAGRAM'DAN TAKİP EDİYORLAR

Araştırma sonuçları M jenerasyonunun yüzde 56'sının online alışveriş yaptığını gösteriyor. Özellikle Instagram moda için M Jenerasyonu kadınları tarafından aktif olarak kullanılıyor. Araştırma sonuçlarına göre piyasadaki rekabetin artması ve artan müşteri hassasiyeti birçok markayı kendini Müslüman olarak tanımlayan kitleye yönelik özel ürünler üretmeye itmiş. Peki, bu trendi M Jenerasyonu nasıl algılıyor? 28 yaşındaki yüksek lisans öğrencisi bir kadın katılımcı soruya şöyle cevap veriyor: "Mesela Mavi Jeans güzel kot pantolon üretiyor. Alıyorum. Bir de uzun tunik üretse iki ürün almış olurum."

YERLİ ÜRETİCİYE DESTEK: "PARAMIZ YURDUMUZDA KALSIN"

Gıda markalarına bakıldığında son yılların yükselen değeri Torku, Ülker'den sonra yeni nesil Müslüman gençler arasında en çok tercih edilen gıda markası. Gençlerin yüzde 31'i Torku'yu tercih ettiğini söylerken bu oran 35+ muhafazakarlarda yüzde 20 civarında... Çevresel bir sivil toplum kuruluşunun genel koordinatörlüğünü yapan bir katılımcı neden Torku ürünlerini tercih ettiğini şöyle açıklıyor: "Yerli üretim yapıyor. Paramız yurdumuzda kalsın. Yurdumuzun üreticileri kazansın istiyorum."

HELAL SERTİFİKASI OLDUĞU İÇİN BURGER KING!

M jenerasyonun markalardan beklentileri arasında helal üretim önemli bir yer tutmakta. Özellikle et tüketimi noktasında hassaslar. Restoranlardan içeri girmeden önce büyük puntolu helal sertifikaları arıyor gözleri. Bir katılımcı fast food tercihi için şöyle söylüyor; "Fast food için ise Burger King'i tercih ediyoruz. Çünkü helal et sertifikası var."

Kaynak: **Wizsight**

ÇEVRESEL DUYARLILIK

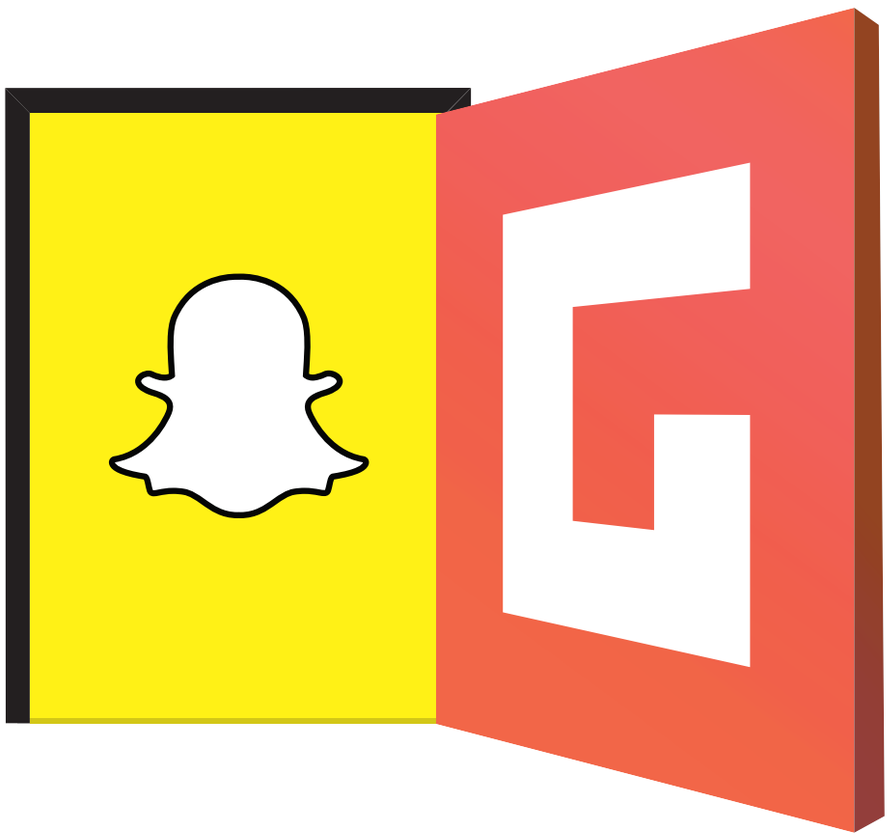
Çevresel duyarlılık yeni nesil Müslüman gençliğin markalardan bir diğer beklentisi olarak karşımıza çıkıyor. Doğaya zarar vermeden ve doğayla barışık üretim yapan firmaların daha pozitif ve yapıcı bir imajı var. Bir sivil toplum kuruluşunun genel koordinatörlüğünü yapan bir katılımcı duyarlılığını şöyle ifade ediyor: "Sosyal sorumluluklarda çevreye pay ayıran, ağaçlandırma kampanyalarını destekleyen veya çevre kirliliğinin önüne geçmeye çalışan markalara elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum." Kozmetik ürünleri satın alırken çevreci marka imajının kendisi için önemli olduğunu 28 yaşındaki bir kadın katılımcı da şöyle dile getiriyor: "Hayvanlar üzerinden test yapmayan ya da hayvansal içerik çok fazla barındırmayan kozmetik markalarını tercih ediyorum."

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

"Türkiye'de M Jenerasyonu" araştırması Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından Binom Araştırma ve bir sosyal anket platformu olan Poltio.com iş birliğiyle gerçekleştirildi. Çalışma kapsamında Türkiye'de kendini dini inanç veya hayat tarzı bakımından muhafazakar olarak tanımlayan yaklaşık yüzde 50 kadın, yüzde 50 erkek, 18-35 yaş arası 482 kantitatif, 8 derinlemesine kalitatif görüşme yapıldı.

WIZSIGHT:

Wizsight tüketici içgörüsünü yaptığı işin merkezine alan yeni nesil bir araştırma ve marka danışmanlık şirketi. Haziran 2017'de kurulduğundan beri 25'e yakın markayla 14 ülkede projeler gerçekleştiren firma, hızlı, yansız ve teknolojiyi kullanarak yeni nesil içgörü ve öngörüler üretiyor.



Snapchat reklamları **Goodroll**'da.

sales@goodroll.com

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

BAŞARILI FİKİRLERİNİZ ÖDÜLE DÖNÜŞSÜN

Türkiye'nin en kapsamlı sosyal medya yarışması Social Media Awards Turkey 2018 başlıyor!

Marka, ajans ve projelerin sosyal medya performanslarını objektif verilere dayalı olarak ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey 2018 ödülleri için hazırlıklar tamamlandı. Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle ikinci kez düzenlenen ödüller, veri odaklı değerlendirme sistemiyle oldukça iddialı. Yarışmada Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu'nun başkanlığını yaptığı jüri, BoomSonar'ın "Sosyal Medya Marka Endeksi" verilerini kullanarak, 1 Nisan 2017 - 1 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanmış en başarılı işleri ödüllendirecek.

Türkiye'deki tüm marka ve ajansların yer aldığı geniş kapsamlı bir yarışma olan Social Media Awards Turkey, markaların sosyal medyadaki en iyi projelerini ve sosyal medyadaki başarılarını istatistiksel performans kriterleri kullanarak değerlendiriyor. Başvuruların 1 Mart Perşembe günü saat 23:59'a kadar devam edeceği yarışmada ödüller 26 Nisan'da gerçekleşecek görkemli bir törenle sahiplerini bulacak.

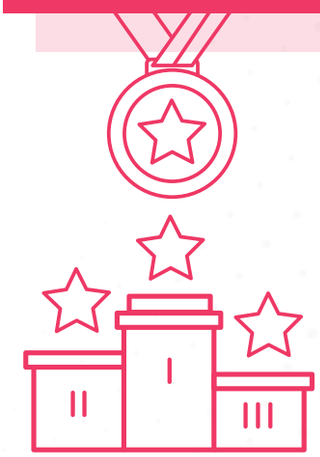
1 Nisan 2017 - 1 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanan sosyal medya ve dijital projeler ile markaların sosyal medya performanslarının toplam 35 farklı kategoride yarışacağı törende reklamverenlerin ve ajansların başarısı hem objektif sosyal medya verileriyle hem de jüri değerlendirmesiyle incelenecek ve ödüllendirilecek.

Sosyal medyaya emek veren kurumlar ve ajanslar için teşvik edici olmayı amaçlayan Social Media Awards Turkey ödülleri, kampanya ve içerik üretimindeki kaliteyi her yıl yukarı taşımaya katkıda bulunmayı hedefliyor.

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

En başarılı projeler ve sosyal medya performansları ödüllendirilecek



Social Media Awards Turkey yarışması Jüri Ödülleri, SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri ve Grand Prix olmak üzere üç temel bölümden oluşuyor.

Toplam 35 kategoride gerçekleşecek başvuruları kapsamlı kriterlerle değerlendiren Jüri Ödülleri, markaların sosyal medya ve dijital dünyada gerçekleştirdiği kampanya, proje ve stratejileri inceleyerek en başarılı marka ve ajansları ödüllendiriyor. Başvuruları incelerken BoomSonar'ın sağladığı performans verilerini de kullanacak olan jüri, tüm kategorilerde en başarılı üç çalışmayı ödüllendirecek.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri 50'ye yakın farklı sektörde toplam 24 binden fazla sosyal medya hesabının bir yıllık dönemdeki performansını ölçümleyerek, en başarılı markaları ödüllendiriyor. Tamamen veriye dayanan performans ölçümlemeleri ile belirlenen ödüller, BoomSonar'ın sosyal medya marka ölçümleme ve puanlama sistemi SocialBrands sıralamalarına dayanıyor. SocialBrands'in aralarında toplam etkileşim sayısı, hayran sayısı, hayran artışı, performans istikrarı, etkileşimlerin iletilere göre dağılımı, etkileşim oranları, farklı ileti türlerinin kullanım oranları, iletilerde hashtag ve mention kullanımı ve sayfa bilgileri gibi toplam otuzdan fazla kriter içeren benzersiz algoritmasıyla hazırlanan sıralama, tamamen istatistiksel bir ölçümleme sunuyor.

Sosyal medyada nitelik ve niceliği bir arada göz önünde bulundurmayı prensip edinen Social Media Awards Turkey'de büyük ödül olan Grand Prix ise markaların yıl boyunca performansının hem SocialBrands'in objektif sosyal medya verileri hem de jürinin tarafsız değerlendirmesi ışığında belirlenecek.

Jüri uzman isimlerden oluşuyor

Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu'nun başkanlığını yaptığı jüride sosyal medya ve dijital ajanslardan reklamverenlere, derneklerden sosyal medya ağlarının temsilcilerine, sosyal medya fikir önderlerinden akademisyenlere, medya satın almadan PR ajanslarına kadar pek çok sektör paydaşının seçkin temsilcileri yer alıyor.

İletişim: Duygu Tanışan +90 212 211 11 12 (Dahili 123)

Başvurular devam ediyor

28'inci yılını geride bırakan Türkiye'nin lider pazarlama platformu Marketing Türkiye ve Türkiye'nin ilk ve en gelişmiş sosyal medya takip, analiz, yönetim ve akıllı iş platformu BoomSonar, sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunan marka ve kurumları bir araya getiriyor olmaktan büyük heyecan duyuyor.

Başvuruların 1 Mart'a dek devam edeceği yarışmada, katılım ve başvuru ile ilgili detayları www.socialmediaawardsturkey.com adresinden takip edebilirsiniz.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri, 50'ye yakın sektörde en başarılı sosyal medya performansı gösteren markaları seçecek. Yarışmanın bu bölümündeki kategoride başvuru alınmıyor. Ödüller, markaların sosyal medyadaki performanslarını ölçen SocialBrands'in kullandığı veri analitiği yöntemleri kullanılarak oluşturulan sistem sonuçlarına göre sahiplerine verilecek.

- AVM
- Sadakat Kartları
- Mağazalar
- Zincir Marketler
- Teknoloji Marketleri
- Ev Geliştirme
- Ev, Yaşam ve Küçük Ev Aletleri
- Mobilya
- Özel İlk Orta Eğitim Kurumları
- Üniversiteler
- Yeme-İçme
- Akaryakıt
- Enerji
- Bankalar
- Finans Kurumları
- Kredi Kartları
- Online Bankacılık
- Hazır Giyim Markaları
- Mücevherat ve Aksesuar
- Bebek
- Gıda
- İçecek
- Kişisel Bakım
- Temizlik
- Mekan ve Etkinlikler
- Müzeler
- Sinemalar
- Holdingler
- Kariyer
- Otomotiv Üreticileri
- Lastik
- Motosiklet
- Servis ve Platformlar
- Sağlık Kurumları
- Araç Kiralama
- Havalimanları
- Havayolları
- Oteller
- Tur Şirketleri
- Telekomünikasyon
- Teknoloji Üreticileri
- Kargo Şirketleri
- Sigortacılık
- Bireysel Emeklilik ve Hayat Sigortaları
- Boya
- Emlak
- İnşaat
- İklimlendirme
- Seramik

ŞUBAT 2018

4 ŞUBAT PAZAR 15.00

FANTASTİK HİKÂYELER MAKİNESİ

6 ŞUBAT SALI 20.30

VIENNA CLASSICAL PLAYERS İLE
MEVLANA'DAN ANADOLU OZANLARINA

SABRİ TULUĞ TIRPAN beste, piyano
MARTIN KERSCHBAUM şef
ERDAL ERZİNCAN beste, bağlama
ZARA vokal
OKAN YALABIK anlatıcı
BURCU KARADAĞ ney
SU GÜNEŞ MIHLADIZ dans

13 ŞUBAT SALI 20.30

SENDE BEN İMKÂNSIZLIĞI SEVİYORUM
Aşk Şiirlerinden Seçmeler II

15 ŞUBAT PERŞEMBE 20.30

HAILEY TUCK
RICK SIMPSON piyano
JOE SANDERS bas
ERIC HARLAND davul

20 ŞUBAT SALI 20.30

CAZ'DAN FADO'YA
SÍLVIA PÉREZ CRUZ

26 ŞUBAT PAZARTESİ 20.30

MİLLÎ REASÜRANS'TA PARLAYAN YILDIZLAR

DORUK DENİZ AKSU keman
EMİR KEMANCI viyola

27 ŞUBAT SALI 20.30

FESTIVAL STRINGS LUCERNE
CAROLIN WIDMANN keman

28 ŞUBAT ÇARŞAMBA 20.30

BEYAZ PERDEDEN SAHNEYE TÜRK FİLMLERİNDEN ŞARKILAR
SİNEMA SENFONİ ORKESTRASI
GÖKSEL vokal

12 OCAK-3 MART

BUBİ 6 DÖNEM

İş sanat

biletix ticketmaster Türkiye | Bilet için: biletix.com | (0216) 556 98 00 | Biletix satış noktaları
Bilgi için: issanat.com.tr | (0212) 316 10 83

/issanat

KATEGORİLER

Sosyal Medya Kampanyası

Sosyal medya odaklı kampanyaların yarıştığı bu kategoriye, tüm sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen çalışmalar katılabiliyor.

Gerçek Zamanlı Kampanya

Gündemdeki olaylara ilişkin yaratıcı kampanyalar ve sosyal medya paylaşımlarının sosyal medyada hızlı ve doğru karar alma başarıları değerlendirilecek.

Özel Gün Kampanyası

Önemli günlere ilişkin hazırlanan en başarılı kampanyaları, içerikleri ve çalışmaları değerlendiren bu kategoriye özel günlerle ilgili gerçekleştirilen tüm projeler katılabiliyor.

Mikrosite Kampanyası

Marka, ürün, hizmet veya özel günler kapsamında hazırlanan, en etkin ve yaratıcı mikrositeler ve mikrosite kampanyaları değerlendiriliyor.

Kurumsal Blog

Markalar tarafından kurumsal iletişim ve/veya pazarlama iletişimi amacıyla oluşturulan tüm kurumsal bloglar değerlendirmeye alınıyor.

Fikir Önderi Kampanyası

Fikir önderi, uzman veya yüksek etki sahibi kullanıcılarla beraber sosyal medyada gerçekleştirilen çalışma ve kampanyalar değerlendiriliyor.

Sosyal Medyada Verinin Etkili Kullanımı

Veriyi yaratıcı ve etkili şekilde kullanarak marka başarısını arttırmayı hedeflemiş olan, veri temelli tüm sosyal medya kampanyaları bu kategoride yer alabiliyor.

Viral Video

Dijital ortamlar için hazırlanan, kullanıcılar tarafından yoğun şekilde izlenen ve paylaşılan, temel yayılım stratejisi viral pazarlama olan tüm video içerikler bu kategoride değerlendiriliyor.

Sosyal CRM Yönetimi

Sosyal medyayı kullanarak müşteri ilişkilerini yöneten markaların değerlendirildiği bu kategoride, markaların yıl boyunca uyguladıkları Sosyal CRM stratejileri inceleniyor.

Topluluk Yönetimi

Sosyal medyada hayran topluluğunu en iyi yöneten ve takipçi kitlesi ile güçlü iletişim kuran tüm marka iletişim stratejileri bu kategoride değerlendiriliyor.

Online Offline Entegrasyonu

Hem sosyal medyada, hem de offline kanallarda bütünleşik yürütülen tüm çalışmalar bu kategoride yer alıyor.

Sosyal Sorumluluk İletişimi

Doğrudan sosyal medya üzerinden kurgulanan veya sosyal medyaya uyarlanan yaratıcı ve/veya etkili sosyal sorumluluk projeleri bu kategoride yer alabiliyor.

Mobil Odaklı Kampanya

Mobil cihazlarda gösterilmek üzere hazırlanan, mobil cihazların özelliklerini kullanan ve mobil kullanıma odaklanan tüm çalışma ve kampanyalar bu kategoride yarışıyor.

Mobil Uygulama

Mobil cihazlar için hazırlanmış uygulamaların yarıştığı bu kategoriye iOS, Android ve/veya Microsoft Mobile işletim sistemleri için hazırlanmış tüm mobil uygulamalar katılabiliyor.

Kurumsal Web Sitesi

Kurumların web sitelerini değerlendiren bu kategoriye kurum, marka, ürün ve/veya hizmetler için hazırlanan tüm kurumsal web siteleri katılabiliyor.

Dijital PR Kampanyası

Marka, kurum ve/veya ürünlerle ilgili yapılan, markanın dijital iletişimine odaklanan tüm dijital halkla ilişkiler projeleri bu kategoriye katılabilir.

Rich Media Kampanyası

Web, sosyal medya ve mobilde gerçekleştirilen kampanyaları değerlendiren bu kategoriye tüm rich media çalışmalar katılabiliyor.

Online Reklam

Sosyal medyada veya web sitelerinde yayınlanmak üzere hazırlanan, kullanıcılar tarafından yoğun şekilde izlenen tüm video reklamlar bu kategoride yer alabilir.

Arama Motoru Kampanyası

Arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması veya arama motorlarının yaratıcı kullanımına odaklanan tüm kampanyalar bu kategoriye katılabiliyor.

İçerik Pazarlama Kampanyası

Sosyal medya kanallarında paylaşılmak üzere özel olarak üretilen her türlü ileti, video, metin, animasyon, banner ve diğer içerikler bu kategoride yarışıyor.

Yeni Teknolojilerin Kullanımı

Yakın dönemde geliştirilen yeni teknolojileri yaratıcı ve/veya yenilikçi şekilde kullanan tüm kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

Case Video

Yarışmaya başvuran çalışmalar arasında, yapılan projeyi en iyi anlatan ve en başarılı case video, jüri özel ödülüyle ödüllendirilecek.

Çift Dilli Eğitim

Çift Dilli Eğitimin çocuğunuzun zekâ gelişimini desteklediğini biliyor musunuz?

Çift Dilli Eğitimin, zekâ gelişimi ile çok yakın ilişkisi olduğu ve dilin bireylerin düşünme biçimlerinde çok önemli bir rol oynadığı bilimsel araştırmalarla kanıtlandı. Çift Dilli Eğitim Sistemini bu araştırmalar doğrultusunda oluşturan Bahçeşehir Kolejinde erken çocukluk eğitimine başlayan bir öğrenci, 5 yıl boyunca aldığı çift dilli eğitim ile 4. sınıfa geldiğinde, İngilizceyi ana dili düzeyinde konuşabiliyor.

Çift Dilli Eğitim Sistemi ile öğrenciler öğrenim yaşamlarına akranlarından çok daha ileri bir düzeyde başlıyor.

Bahçeşehir Koleji

444 51 22
www.bahcesehir.k12.tr

facebook.com/Bahcesehirk12
twitter.com/bahcesehir_k12
bahcesehirk12

Barış Zavaroğlu hakkında...
Turkcell Dijital Medya ve Eğlence Direktörü Barış Zavaroğlu, Pantheon Sorbonne Üniversitesi'nde master eğitimi aldı. İş hayatında 20 yıllık tecrübesi bulunan Barış Zavaroğlu; FOX TV ve The Walt Disney başta olmak üzere telekomünikasyon ve medya sektörünün önde gelen şirketlerinde yöneticilik yaptı. Turkcell'de TV, müzik, dijital yayıncılık, oyun ve iş geliştirme alanlarından sorumlu olan Barış Zavaroğlu, Pantheon Sorbonne Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimi aldı. Besteleri de olan Barış Zavaroğlu'nun ayrıca "Version1" adlı bir rock müzik grubu bulunuyor.

TV+ GLOBAL BİR MARKA OLACAK

TV+'ın mobil uygulamasıyla pazarda açık ara lider olduğunu söyleyen Turkcell Dijital Medya ve Eğlence Direktörü Barış Zavaroğlu, rakipleri Netflix ile ilgili ise "Türk toplumunun dokusuna uymuyor" diyor. TV+'ın data tüketmeme özeliğinin Turkcell'e ciddi anlamda yeni abone kazandırdığını ve yakın zamanda Ukrayna pazarına açılacağını kaydeden Zavaroğlu ardından Almanya ve Ortadoğu pazarlarına girerek global bir platform yaratmayı hedeflediklerin ifade ediyor.

GSM OPERATÖRLERİYLE YAYINCILAR BİRLEŞECEK...

✓ Şu anda tüm yayıncılığı domine eden uydu bundan 10 yıl sonra olmayacak. Tüm yayınlar ya kabloyla ya da mobil üzerinden yapılacak. Çünkü fiber kablolarla yapılan iletişim çok güçlü ve kesintisiz bir yayın sunuyor.

✓ Amerika pazarına baktığınızda her bir GSM operatörünün bir medya kuruluşunu satın aldığını görüyorsunuz. Yakında 5G teknolojisine geçeceğiz ve bu teknolojiyle çok daha net ve hızlı bir yayın elde edeceğiz. Bir süre sonra tüm datayı 5G üzerinden alacağız. Böyle baktığınızda GSM operatörleriyle yayıncıların bütünleşeceği bir süreç bizi bekliyor.

✓ Turkcell bir teknoloji firması ve bir yayıncı olarak burada çalışıp medya dilini konuşmak hiç kolay değil. Ben direkt Kaan Terzioğlu ile çalışıyorum ve Kaan Bey, TV+ ve Dergilik'i evladı gibi görüyor. Ben hayatımda bu kadar ilgili ve detaycı bir Genel Müdür görmedim. Günlük olarak arayıp kaç dergi okunduğunu, TV+'ın ne kadar izlendiğini öğreniyor.

TV+ MOBİL UYGULAMASIYLA AÇIK ARA LİDER

✓ Türkiye'de hâlâ evde büyük ekranlardan TV izleniyor. Bizim de büyük ekranlar için fiberden yayını alan bir kutumuz var. Tivibu dahil tüm rakiplerimizin uydu kutusu var ve esas penetrasyonu onunla sağlıyorlar.

✓ Biz uyduya girmedik ve sadece fiberle yayın yapıyoruz. Buna karşın iki yılda 500 bin aboneye ulaştık. Biz bu abone sayısıyla iş modelleri tamamen farklı olmasına karşın Digiturk, D-Smart'ın ve Tivibu'nun ardından dördüncü sıradayız.

✓ Kutuda dördüncüyüz ancak mobil uygulama alanında TV+ cepte ve tablette pazar payı olarak açık ara öndeyiz.

SÜPER LİG YAYIN İHALESİNE GİRMEK ZORUNDAYIZ

✓ Parayla kutu satma işi çok zor bir iş çünkü Türk halkı içeriğe bedava ulaşmaya çok alışmış. Sadece futbol maçlarına para ödemek istiyorlar. Biz işte bu alışkanlığı kırmaya çalışıyoruz. Önümüzdeki dönem Süper Lig yayın ihalesine girmek zorundayız çünkü bir kaldıraca ihtiyaç var ve bu da futbol yayınları olacak.

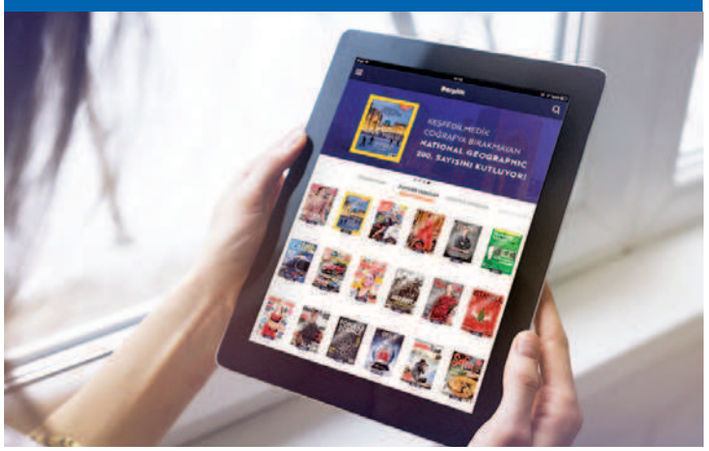
✓ TV+ üyeleri arasında platformu kullanma oranı yüzde 94 ki bu çok yüksek bir rakam. Yani alan herkes kullanıyor. Yaptığımız araştırmalar da kullanıcıların TV+'tan çok memnun olduğunu gösteriyor. Tüm memnuniyet skorlarında rakiplerimizden öndeyiz. Aslında platformlar birbirine çok benziyor.

BU YIL DİZİ EKSİĞİMİZİ KAPATACAĞIZ

✓ 2017'de kanalları ve filmleri toparladık. Dizi eksikliğimizi bu yıl tamamlıyoruz. 2018'de her ay ödül almış bir dizinin lansmanını yapacağız. Fox ile yaptığımız anlaşmayla The Walking Dead Türkiye'de ilk bizim platformumuzda yayınladı. Premier League, NBA, Eurosport, Discovery gibi dünyanın en değerli içeriklerine sahibiz.

✓ Yayıncılık sektöründe her şeyi aynı anda yapmak en büyük risk. Parayı bastırıp her şeyi alırsanız bir süre sonra batarsınız.

✓ 2018'de Türkiye'de çok ses getirecek filmlerle ilerlemek istiyoruz. Dizi için bir gündemimiz yok. Ama itiraf etmeliyim ki iş oraya doğru gidiyor.



TEKNOLOJİ YETMEZ, İYİ İÇERİK LAZIM...

✓ Dergilik Türkiye'nin en zengin içeriğine sahip uygulaması. A'dan Z'ye aradığınız her şey var. Raflarda bulunmayanlar bile... Yakın zamanda ulusal gazeteler de eklendi içeriğe. Şimdi yerel gazeteleri de almaya başladık.

✓ Daha önce TV+ ve Dergilik'te teknoloji vardı ama teknoloji yetmez. Ben içerik dünyasından geliyorum. O nedenle ürünlerin içerikle satılacağına inanıyorum. O nedenle Turkcell'e geldiğimde ilk olarak bir Content Marketing Department'ı kurdum.

NETFLİX TÜRK TOPLUMUNUN DOKUSUNA UYMUYOR

✓ Netflix'i rakip olarak görmek bizim için önemli. Ama Netflix Türk toplumunun dokusuna uymuyor. Yaygın olmak istiyorsanız biraz daha Türk işi şeyler yapmalısınız.

✓ TV+'ın daha önceki adı Turkcell TV'ydi. İsim değişikline gitmemizin nedeni de platformun global olmasını istememiz. Turkcell abonesi olmayanlar da kullanabiliyor TV+'ı. Hedefimiz yakın bir süreçte Almanya'ya ve Ortadoğu'ya açılmak. İki ay içinde Ukrayna'da da var olacağız.

REYTİNGLER İÇİN TİAK VE KANTAR MEDYA İLE GÖRÜŞÜYORUZ

✓ Kanalların tamamıyla çalışıyoruz ve hepsiyle ilişkimiz çok iyi. 71'i HD olmak üzere 145 kanal var TV+'ta. Bizde reklam yok ama bir gecede bir kanaldaki reklamı 2 buçuk milyon insana izletebiliyoruz. Talebin çok olmasına rağmen henüz bir reklam modelimiz bulunmuyor. Çünkü TV+ ücretli bir platform ve reklamla da insanları sıkmamamız lazım.

✓ Reytingler konusunda TİAK ve Kantar Medya ile görüşmelerimiz devam ediyor. Bizim datamızı ve onların datalarıyla birleştirip yeni bir data çıkarabiliriz. Ama şu anda devletin ölçüm için verdiği yetki sadece Kantar Medya'da. Onların dışında reyting vermek doğru olmaz.

TV+ TURKCELL'E ABONE KAZANDIRIYOR

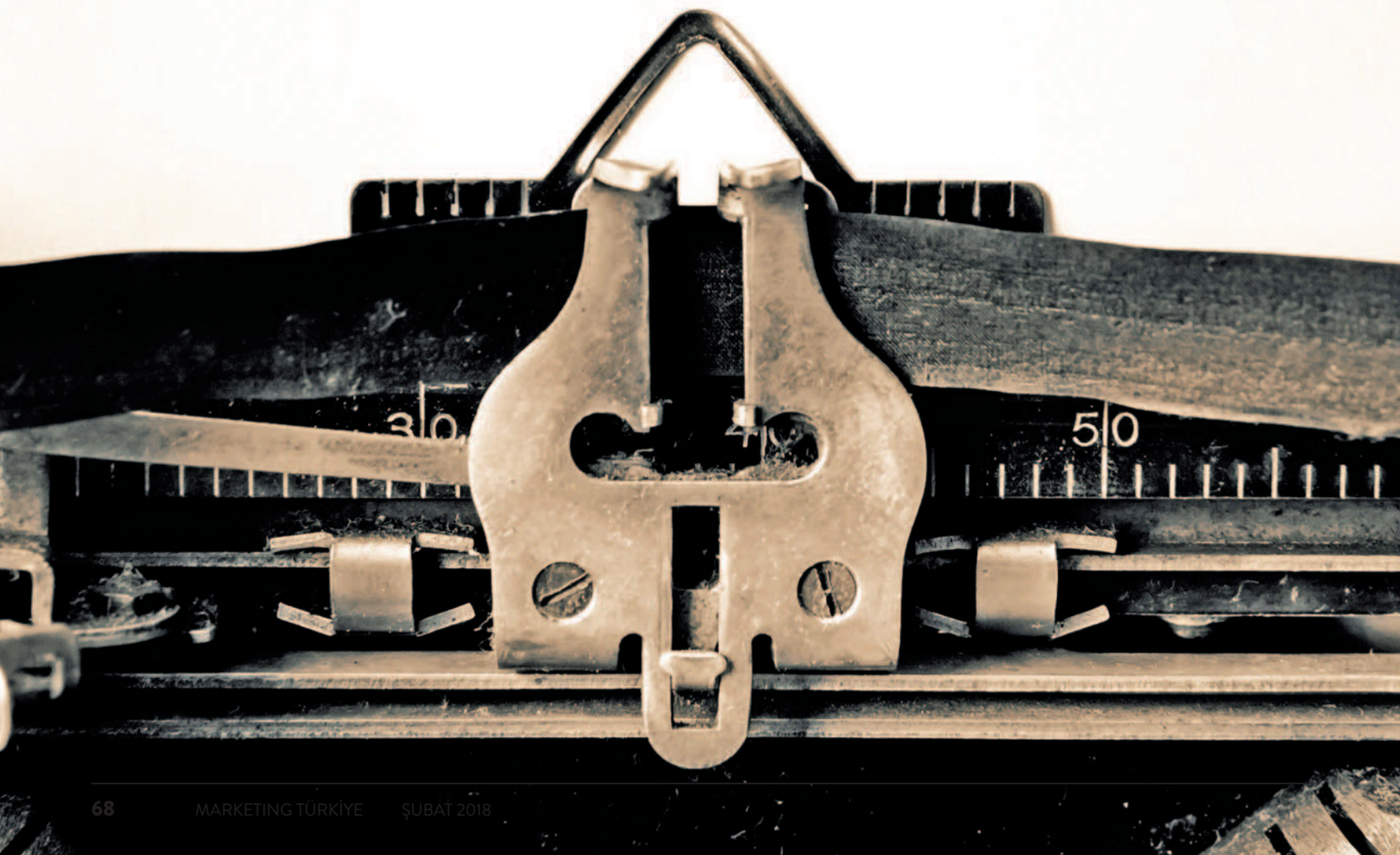
✓ İnsanlar TV+'ta data tüketmeden içerikleri izleyebiliyor. Bu özellik hiçbir rakibimizde yok ve bu sayede Turkcell yeni aboneler kazanıyor. Kutudan izlerken de datadan yemiyor. Ayrı bir hat aracılığıyla alınıyor yayın. Hat ayrı bir yerden geldiği için yayın kesilmiyor. Kullanıcıların yaşadığı en büyük şok da bu.

✓ Eminim hiçbir platformda bizim ki kadar teşekkür maili gelmiyordur. Çünkü TV+'ı düşük bir beklentiyle kullanmaya başlıyorlar ama içeriği ve kullanım kolaylığını görünce şaşırıyorlar. Tavsiye kanalıyla bize abone olan kullanıcı sayısı da çok yüksek.

GAZETECİLİK GELECEĞİNİ ARIYOR

Sürekli tartışılan, hedef alınan ve belki de en çok haksızlığa uğrayan mesleklerden biri gazetecilik. Siyasal ve ekonomik baskı bir yana yeni dünya düzeninde gazetecilik mesleği için çember iyiden iyiye daralıyor. Bir yanda vatandaş gazeteciliği diğer yanda haber-reklam sınırını ortadan kaldıran marka gazeteciliği, öte yanda bir gazeteci gibi muamele görmeye başlayan influencer'lar... Mesleğin DNA'sı değişiyor... Peki, gazetecileri nasıl bir gelecek bekliyor? Duayen gazeteciler mesleği yeniden tanımladı...

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com



Dünyanın en eski mesleklerinden biri olan gazetecilik, teknolojik gelişmeler, online platformların artışı ve dijital yayıncılığın günden güne yükselişiyle uzunca bir süredir kapsamlı bir dönüşüm içinde. Artık her birey sosyal medya aracılığıyla saniyeler içinde "haber" üretip paylaşabiliyor. Öte yandan online platformlarda üretilen içeriklerin reklam mı yoksa haber mi olduğu çoğu kez idrak edilemiyor. İletişim fakülteleri her yıl binlerce yeni mezun vererek işsiz gazeteciler ordusunu büyütüyor...
Peki, tüm bu gelişmeler doğrultusunda gazeteciliği nasıl bir gelecek bekliyor? Gazeteciliğin yeni tanımı ne? Ve gelecekte gazeteciler mesleklerini devam ettirebilmek için hangi vasıflara sahip olmalı? Tüm bu soruların yanıtını deneyimli gazetecilerden ve akademisyenlerden dinledik.

EN TEMEL SORUN GAZETECİNİN REKLAMIN BİR UNSURU HALİNE GELMESİ

→ Gazetecilik insanlık var oldukça devam edecek mesleklerden biri. Zaman ve zemin ne olursa olsun o zemine uygun bir gazetecilik muhakkak olacak.

→ Reklam-haber ilişkisi iki yönde ilerleyebilir; ya iyice reklamlaşmış haber ya da reklamdan tamamen soyutlanmış haber... İkisi bir arada da olabilir. Hangi yönde gideceğini şimdiden kestirmekse çok güç.

→ Yazılı ve görsel medya ayrımının ortadan kalktığına inanıyorum. Bu da çok özellikli bir gazeteci profili gerektiriyor. Artık her bir gazeteci web uygulamaları, görüntü kaydetme, montajlama gibi yeteneklere de sahip olmalı. Bunun yanında standart olarak İngilizce bilmeli, tercihen Arapça, Farsça, Çince de öğrenmeli. Ayrıca teknolojik aygıtları da iyi kullanabilmeli.

→ Gazeteciliğin ruhunda bir değişim yok bence. "Posta tatarı" 1000 sene önce ne yapıyorsa bugün de onu yapıyoruz ve gelecekte de onu yapacağız. Gazeteciliğin ruhunu oluşturan gereksinimler de bunlar olduğu için temel bir değişiklik beklemiyorum.

→ Gazetecinin reklamın bir unsuru haline gelmesi bence en temel sorun. Gazeteci kendisini reklamdan kalın çizgilerle ayırmalı.

Deniz Bayramoğlu
CNN TÜRK - Gündem Özel Programı Sunucusu

MARKA GAZETECİLİĞİ MESLEĞİ ZEHİRLİYOR

Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi Faruk Bildirici

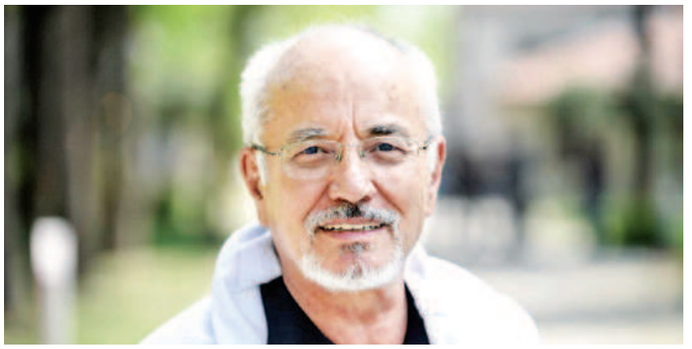
→ Gazetecilik ülkemizde ağır bir baskı altında. Umuyorum ki bu koşullar kısa sürede değişir. Ve biz de gazeteciliğin geleceğini salt mesleki değişim ve teknolojik gelişmeler açısından konuşup, tartışabiliriz.

→ Yakın bir zamana kadar "Gazetecilik ölüyor mu?" soruları soruluyor, tartışılıyordu. Ama artık gazeteciler ve iletişimciler kanaat getirdi ki gazetecilik ölmüyor; basılı gazeteler yok oluyor. Basılı gazeteler belki 20-25 yıla kalmadan yok olacak, gazetecilik dijital versiyonlarla okura ulaşacak.

→ Gazeteci eskiden de yalın gerçeği aktarmakla yükümlü bir meslek erbabıydı, şimdi de. Zamanın ruhu ne olursa olsun aslolan her daim gazetecilik çizgisini ısrarla sürdürmek, gerçeğe tapınmak olacak. Yeni mecralarda çalışanlar kadar geleneksel medyada çalışan gazeteciler de veri gazeteciliği konusunda yeteneklerini geliştirmek zorunda.

→ Tıpkı reklam ve PR'ın haberlere aşırı biçimde sızmasının içeriğin güvenilirliğini ortadan kaldırması gibi aşırı magazinelleşme de haberi/yorumu ve her türlü gazetecilik içeriğini etkisiz, uçup giden köpükler haline getirir.

→ Marka gazeteciliği gibi kavramları gazeteciliği zehirleyen yenilikler olarak görüyorum. Gazeteci markaların sözcüsü olamaz, olmamalı. Reklamcılık ile halkla ilişkiler meslekleri gazetecilikle iç içe geçmemeli.



İstanbul Bilgi Üniversitesi, Emeritus Prof. Dr. Haluk Şahin

GAZETECİLİK RUHUNU TESLİM ETTİ

→ Türkiye'de gazetecilik ruhunu siyasal iktidara ve onun boyunduruğu altındaki ekonomik iktidara teslim etti. Kendi adına özerk bir karar verme mercii olmaktan çıktı.

→ Gazeteciliğin geleceğinde robotların önemli roller oynayacağı 21. yüzyılın başından beri tahmin ediliyordu. Öyle oldu ve gittikçe daha fazla öyle olacak: Artık bazı haberler robotlar tarafından toplanıyor, haber haline dönüştürülüyor ve yayına sokuluyor.

→ Bir gazeteci gibi doğrudan yana karar vermesi mümkün olmayan muhabir ve editörlerin öteki robotlardan ne farkı olabilir ki? Özgür değiller, özerk değiller ve tabii özgün hiç değiller. Şu anda gazetecilik robot olmayı reddedenler için çok parlak bir alan olarak görünmüyor.

→ Sanırım ana sorun pek çok alanda olduğu gibi gazetecilikte şu olacak: Angarya işlerin robotlar tarafından yapılacağı çok yakın gelecekte geri kalan zaman kimin tarafından, nasıl ve hangi amaçla kullanılacak? Özgürlük, özerklik ve özgünlük için mi? Yoksa kandırma, karartma ve yanıltma için mi?

SAVAŞTA İLK KAYIP DOĞRULARDIR

→ Herkes haberci olabilir ama gazeteci olamaz. Gazeteciliğin kamusal sorumlulukla ilgili yanını bir yana bırakırsanız, her haberciye gazeteci demek zorunda kalırsınız ki gündelik hayatımızdan biliyoruz, bu böyle değil ve olmamalı da...

→ "Gazeteci" dersek yanlış olur ama kurumlar kendileriyle ilgili rutin haberleri üretecek "haberciler" ya da daha doğrusu "içerik üreticileri" istihdamına daha bir ağırlık verecekler. Ya da robotlara. Çünkü artık rutin haber için insana da ihtiyaç yok, robotlar bunu yapıyorlar daha çok yapacaklar.

→ "Savaşta ilk kayıp doğrulardır" denir. Artık gazetecilik savaşın, olağanüstü halin dışında da çok "meşru" hale gelmiş şekilde "doğruluk" ile ilişkisini kaybetmiş durumda çünkü. Yani "gerçek" ile "doğru" arasında bir ayrım yaparak, "doğru"yu "olgusal gerçeklik" anlamında kullanmak üzere, artık haberin değeri doğruluğuyla ölçülmüyor diye düşünüyorum.

→ Gazeteci artık haberin ABC'si olarak bilinenleri kamusal sorumlulukla yeniden tarif ederken, binlerce veri arasından haberini doğru kılacak daha önemlisi bunları okumayı bilerek özel haber konusu yaratacak niteliklere sahip olmalı.

→ Siyasal, askeri, ekonomik güç merkezleriyle arasında bir mesafe koyarak yapılan gazetecilik hep çok sınırlıydı ama artık var olduğu kadarı bile kalmadı.

Prof. Dr. Sevda Alankuş
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

YENİ NESİL GAZETECİLERİN BİR ALANDA UZMANLAŞMASI GEREKECEK

Teknoloji ve Trend Editörü M. Serdal Kuzuloğlu

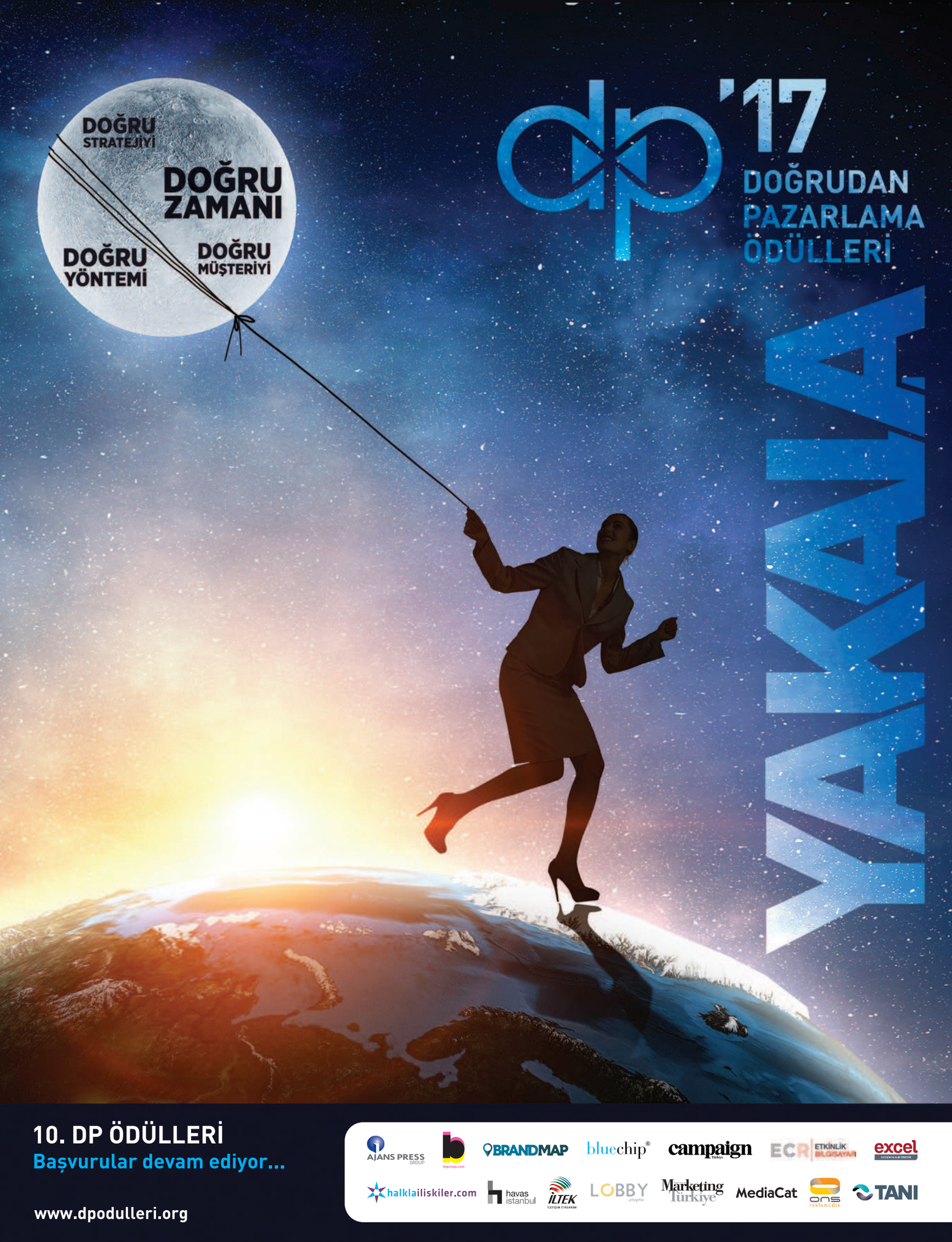
→ Gazeteciliği "elinde haber yayacak araçlara sahip kişiler" olarak sınırlarsak eline neşter alan herkesi cerrah olarak kabul etmemiz de mübah hale gelir. Habercilik dediğimiz meslek kaynak kullanımından dil hakimiyetine kadar epey geniş bir yelpazede uzmanlık gerektiren bir meziyet. Bugün elimizdeki yazılım ve donanımlar bunu yapmayı kolaylaştırdı.

→ İçerik dediğimiz şeyin oluşturulması ya da başka bir bakış açısıyla "kürasyonu" hâlâ bu mesleğin uzmanlarının dahline muhtaç. Biraz da bu yüzden hâlâ sosyal medya dahi geleneksel medyanın içeriklerinden besleniyor. Kimilerinin "geleneksel" adıyla yedek kulübesine sürmeye çalıştığı bu yapıların içeriğini ve gündemini sosyal medyadan çıkarttığınızda geriye kalan şeyin kimse için heyecan verici olacağını düşünmüyorum.

→ Her geçen gün bilgi yığınını ve kakofoniyi filtre eden profesyonel gözlere olan ihtiyaç artıyor. Dolayısıyla bu yeni araçları hakkıyla kullanan meslektaşlarımın önünün gayet açık olduğunu hatta bu mesleğin belki de altın çağına girdiğimizi düşünüyorum.

→ Medyaya her kademeden uzman yetiştiren eğitim kurumlarının bir yıllık mezun sayısı dahi istihdam edilecek alanlara sahip değil. Yeni dönemde bu mesleği yapacaklar enerji, eğitim, teknoloji, sağlık, spor, yaşam, edebiyat; ne olursa olsun... Uzmanlaşması gerekecek.

→ İnsanların bir kısmı haber diğer kısmı haberdar olmak istiyor. İkisinin arasındaki köprüyü doğru yer, zaman ve şekilde yapmak dün olduğu gibi yarın da yeterli olacaktır.



10. DP ÖDÜLLERİ

Başvurular devam ediyor...

www.dpodulleri.org

AJANS PRESS GROUP · BRANDMAP · bluechip · campaign · ECR ETKİNLİK BİLGİSAYAR · excel · halklailiskiler.com · havas istanbul · İLTEK · LOBBY · Marketing Türkiye · MediaCat · ONS reklamcılık · TANI

PAZARLAMACININ İSVİÇRE ÇAKISI: INFLUENCER MARKETING

Doğru kullanıldığında müşteriyle marka arasında köprü olan influencer'lar her geçen gün basın dünyasında daha görünür hale geliyor. Öte yandan her gün başka bir kriz haberinin meydana geldiği sosyal medyada influencer'ların geleceği de tartışmaya açıldı. Peki, influencer nedir ve tam olarak ne iş yapar? Kimlere influencer denir? Markalar influencer seçerken nelere dikkat etmeli?

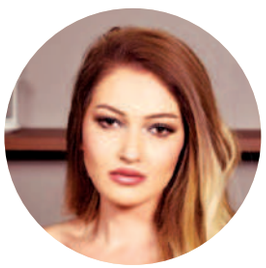
Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Tüketicilerin klasik pazarlama faaliyetlerine olan inancının azalmasına bir çözüm olarak ortaya çıkan "uzmanına sorma" anlayışı, bugün kendisini her alanda niş bir etkileyen/etkilenen kitlesi yaratan influencer marketing'e dönüştürdü. Bugün bir pazarlama çantasının en güçlü araçlarından biri haline gelen influencer marketing'e ilgi her geçen gün artıyor. Çoğu zaman markalarla tüketiciler arasında bir köprü görevi gören influencer'ların hem pazarlama alanına hem de gündeme etkisi giderek artıyor. Şu bir gerçek ki satın alımların yüzde 74'ü ağızdan ağıza önerilerle yapılıyor ve influencer marketing bu satışları sürdürmek için en etkili yollardan biri. Öte yandan "influencer marketing"i yanlış anlayan çok sayıda marka ve pazarlama paydaşı da var. Bu durum da beklenmedik krizlere zemin hazırlıyor. Geçtiğimiz ay meydana gelen YouTuber Logan Paul skandalı bunun en son örneği. Sektörümüz özelinde ise influencer'ların gazeteci-influencer ilişkisi tartışılmaya başlandı. Sosyal medyada görünürlüğünün artmasını isteyen markaların influencer'ları birer gazeteci olarak görmesi de tartışılan konuların başında geliyor. Peki, gerçekten de influencer'ları birer gazeteci olarak görmek ne denli doğru? Influencer kimdir, kim değildir? Biz sorduk, Türkiye'nin önemli influencer'ları ve influencer marketing konusunda uzman isimler yanıtladı...

Kaynak: **Ogilvy & Mather Türkiye**

EN ETKİLİ INFLUENCER'LAR

Marketing Türkiye için Boomsonar'ın 1 Ağustos - 31 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirdiği analiz en etkili influencer'ları da gözler önüne seriyor.



Danla Bilic
Blogger / Makyaj
Güzellik
2,334,657

Eylül Öztürk
Oyuncu
Lifestyle
1.166.815

Özge Ulusoy
Oyuncu/Sunucu
Moda
1.214.653

Gizem Hatipoğlu
Survivor / Moda
Moda
1.055.833

Buse Terim Bahçekapılı
Blogger / Fashion Design
Moda
1.558.207

Merve Özkaynak
Blogger / Makyaj
Güzellik
549.349

Ahmet Erdem
Lifestyle Photographer
Seyahat
842.702

Arda Türkmen
Şef / Sunucu
Yemek
1.013.887

Çiler Geçici / audiosoup
Müzik ve Fotoğraf
Seyahat/Fotoğraf
728.474

Mehmet Kırali / Civilking
Fotoğrafçı
Seyahat / Fotoğraf
1.266.665

Mahmut Kurşun
IAB Türkiye Başkanı

RİSKLER GÖZ ARDI EDİLMEMELİ

✓ İster dijitalde ister geleneksel medyada olsun ünlüleri kullanmanın belirli riskleri var. Bu kişiler her an toplumun gözü önünde olan, takip edilen figürler. 2018'in ilk günlerinde 15 milyon takipçisi olan YouTuber Logan Paul'un intihar etmiş bir insanın cesedinin yanında espriler yaparak çektiği video bu tür krizlerin son örneklerinden biri.

✓ Söz konusu hatalar sadece marka ve reklam açısından değil, mecra açısından da risk barındırıyor ve özellikle kullanıcının ürettiği içeriklerin belirli kurallar çerçevesinde oluşturulması gereğini bir kez daha ortaya koyuyor.

✓ Mecranın tedbirli olması tek başına yeterli değil. Influencer kullanılan kampanyaların stratejilerinin oluşturulmasından uygulamaya kadar her aşamada konunun uzmanlarıyla, yani bir influencer ajansıyla çalışmak temel kural olmalı. Bunun yanı sıra KPI'ların saptanmasından yatırımın geri dönüşü aşamasına kadar iyi bir stratejik planlama yapmak, markaya uygun doğru ünlüleri seçmek ve olası krizler için hazırlıklı olmak da kampanyanın başarısı için gerekiyor.

Ahmet Erdem
Fotoğrafçı

ÖZGÜN İÇERİK ÜRETEBİLMEK EN TEMEL ZORLUK

✓ Markalar ve ajanslar, kafalarındaki kampanyayla alakalı çalışma yapmamı isteyip önce bana yöneliyor; sonra eğer marka benim tarzıma uygun olursa ve ikimiz için de faydalı bir çalışma olacağını hissedersem çalışmayı kabul ediyorum.

✓ Sayfamı billboard gibi kullanmadığım için her marka kendi hazırladığı içeriği olduğu gibi yayınlayacağımı düşünüyor. Aksine, ben kendi özgün içeriğimi üretmeye çalışıyorum. Bence en temel zorluk bu.

✓ Influencer marketing'in kolaylıklarından pek yararlandığımı söyleyemem. Barter karşılığı çalışma yapmadığım için kolaylıkları hep arka planda kalıyor benim için. Ama böyle olunca sayfam temiz kalıyor ve içime sinen şekilde çalışma imkanım oluyor.

✓ Influencer marketing'in her yıl katlanarak artan bir ivmesi mevcut. 2013 yılından beri sektörün içinde olduğumdan dolayı yükselişini rahatlıkla gözlemleyebiliyorum. Markalar geçen seneden itibaren sosyal medyaya ayrı bütçe ayırmaya başladı. Bu nedenle 2018 influencer marketing için oldukça verimli geçecek.

Buse Terim Bahçekapılı
Moda Yazarı

ANINDA REAKSİYON ALDIĞINIZ BİR MECRADAN BAHSEDİYORUZ

✓ Bir influencer'ın takipçileriyle kurduğu ilişkinin temeli samimiyete dayanıyor. O yüzden marka seçimimde temel kriterim gerçek anlamda önereceğim marka ve ürün olması. Influencer ile takipçisi arasındaki ilişki gerçek ve güvene dayalı bir ilişki bence. Sizi yansıtmayan bir markayı paylaşmanız durumunda inandırıcılığınızı kaybetmek ise en büyük risk.

✓ Yaptığınız her işin zorluk ya da kolaylığı var elbette. Kesin olan bir şey var ki o da yaptığımız işin çok hassas olması. Paylaştığınız her şey saniyesinde yüzbinlerce, milyonlarca insana ulaşıyor. Anında reaksiyon aldığınız bir mecradan bahsediyoruz. O yüzden influencer olarak marka seçimlerimiz, kullandığımız dil, içerik her şeyin titizlikle seçilmesi çok önemli.

Eren Güler
Habertürk
Gazeteci

GAZETECİ-INFLUENCER BİRLEŞMESİ KAÇINILMAZ

✓ Markaların influencer'larla çalışma isteklerini kendi açılarından haklı bulmakla birlikte gazeteciyle aralarına bir çizgi çekilmesinin gerektiğini düşünüyorum.

✓ Yıllarını bu işe vermiş ve birçok kademeden geçmiş bir gazeteci olarak diyorum ki influencer'larla aynı platformda bulunmamız doğru değil. Farklı disiplinlerden, farklı öğretilerden ve etikten geliyoruz, dolayısıyla haber dediğimiz şeye bakışımız farklı.

✓ Çoğu okuyucu satın almak istediği bir markayla ilgili en net yorumu okumak istiyor. Bizler genelde markalarla ilgili haberleri ekonomi bakış açısıyla verirken onlar deneyim tarafını öne çıkıyor. Açıkçası bu da okuyucunun daha çok ilgisini çeken bir durum.

✓ Eğer trendi okuyucu talepleri belirleyecekse, orta vadede bana bu iki grubun birleşmesi kaçınılmaz gibi geliyor. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça ve hayatı okumanın yolu oraya kaydıkça "tek kişilik medya"ların gücünün arttığı bir dönem bizi bekliyor olabilir. O zaman bu tartışmalar da kendiliğinden ortadan kalkacak.

Dünyayı onların gözünden görüyoruz.

ag event

www.ag-event.com

Serhat Demir
İçerik Uzmanı, Wavemaker

MİKRO INFLUENCER KULLANIMIYLA DAHA SIK KARŞILAŞACAĞIZ

✓ Türkiye'de şu an kendini "sosyal medya fenomeni" olarak tanımlayan 70 bin civarında hesap olduğunu tahmin ediyoruz. Ancak içerik kalitesi, doğru takipçi sayısı, yeterli etkileşim gibi kriterleri dikkate alındığında bu sayının 5 bin civarında olduğunu görüyoruz.

✓ Tüketciler artık her gün farklı bir markayla iş birliği yapan ve reklam olarak algıladıkları içerikleri görmekten sıkıldı. Bu yüzden mikro influencer kullanımlarının yanı sıra daha popüler olan fenomenlerin marka hesaplarını yönettiği, kendi tarzında native içerik ürettiği ve marka etkinliklerine katıldıkları uygulamaları daha sık göreceğiz.

✓ 2018'de Türkiye'de "hatırlı pazarlama" belli platformların tekelinde gitmeye devam edecek ancak ilerleyen yıllarda çok daha yeni ve hedefli sosyal platformlarda fenomen kullanımları görebiliriz.

INFLUENCER'DAN ZEVKLERİNİ YANSITMASI GAZETECİDEN OBJEKTİVİTE BEKLENİYOR

✓ Yalnızca popüler olduğu için bir influencer ile çalışmak yerine markayı temsil etmek isteyen ve markanın hedef kitlesiyle örtüşen kitlelere seslenebilen influencer'larla çalışmayı tercih ediyoruz. Sosyal medya platformları ölçümleme konusunda büyük avantaj ve kolaylık sağlıyor. Biz influencer'ın kendilerinden de bu verileri isteyebiliyoruz. Bu nedenle gerçek etkileşime öncelik veriyoruz.

✓ Influencer/blogger ile gazeteci arasında mesleki farklılıklar var. Influencer'lar, temel gazetecilik unsurlarını kullanmak zorunda olmadıkları gibi yazdıklarına kendi beğeni ve zevklerini yansıtabiliyor. Gazetecilerden ise mesleki doğruları ön planda tutarak hareket etmeleri, objektif olmaları bekleniyor.

Orkide Gökhan
Contactplus İletişim Hizmetleri Genel Müdürü

GAZETECİ VE INFLUENCER'LARI KENDİ ETKİ ALANINDA DEĞERLENDİRMEK GEREK

Emine Çubukçu
Ogilvy & Mather
Türkiye Ülke
Başkanı

✓ Influencer'larla ortak çalışmak aslında yeni bir kavram değil. Markalar bir süredir blogger'lar, vlogger'lar, Twitter fenomenleri, Instagrammer'lar, YouTuber'lar gibi farklı platformlarda takip edilen etkili kanaat önderleriyle ortak çalışmalar yapıyor.

✓ Influencer'lar kendi bilgi birikimleri, uzmanlıkları ve deneyimleri perspektifinden hayatı ele alıyor, yorumluyor ve takipçileriyle paylaşıyor. Kendilerini adeta bir yayıncı gibi konumlayıp kendi sosyal medya platformalarını oluşturup, yönetiyor.

✓ Dolayısıyla gazeteci ve influencer'i kendi mecralarında ve etki alanlarında değerlendirmek, her iki kanaat önderiyle de marka adına en doğru ve verimli şekilde ilişki kurmak son derece önemli. Orada da bizim gibi iletişim profesyonellerine büyük iş düşüyor.

Bahadır Mısır
Social Famous Kurucusu

KENDİNİ ÖVEN MARKALAR BIKTIRDI

✓ Markaların her fırsatta kendileri hakkında konuşmalarından bıkmış durumdayız. Ellerine geçen tüm imkanları zorlayan markalar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyada takipçileri ve etkileşimleri fazla olan influencer ile çalışmak istiyor.

✓ Bu mecrada en büyük zorluğun insan faktörü olduğu gözden kaçmamalı. Ele avuca sığmayan bu mecranın asıl sahipleri olan influencer'lar aynı zamanda bu mecranın kontrol edilmesini zorlaştıran unsurlar olarak karşımıza çıkıyor. Kafasına estiği gibi davranan, ağzına geleni hemen söyleyen ve bunu yaparken de önceyi ve sonrayı düşünmeyen bir kitleyle karşı karşıyayız.

✓ İşte bu noktada onların dilinden anlayan, onlar gibi konuşan hatta bazen onlar gibi yaşayan influencer marketing ajansları, markalarla influencer'lar arasında köprü vazifesi görüyor.

INFLUENCER'LARI ÖZGÜR BIRAKIN!

✓ Kanaat önderlerinin, kendilerine özgü anlatımlarıyla deneyimlerini yüz binlerle paylaşması, influencer marketing'in en büyük farklılığı ve avantajı. Bunu çok fazla regülasyona tabi tutulan diğer kanallarda yapamazsınız. Influencer marketing'in etkili bir strateji olmasının en önemli nedeni bu.

✓ Tanıtımın standart reklam kurallarından çıkıp tamamen doğal bir deneyimle sunulması çok daha inandırıcı olduğu için markaya etkisi ürün satışı oluyor. Yüzbinlerce takipçi bir anda o markayı konuşur hale gelebiliyor ve ağızdan ağıza yayılım başlıyor.

✓ Tüm bu başarının yakalanması, influencer'ların özgün olabilmeleri için onları özgür bırakmak şart. Burası parayı verdim dilediğimi yaparım diyebilecekleri bir pazarlama kanalı değil. Bunun nedeni ise kendi takipçilerinin neye olumlu neye olumsuz tepki vereceğini en iyi onların biliyor olması.

Ozan Aydemir
Tipeffect Kurucusu

Ozan Tabak
CreatorDen
Kurucu Ortak

TAKİPÇİ SAYISINDAN ZİYADE ETKİLEŞİME ÖNEM VERİYORUZ

✓ Markayla yürütülecek influencer marketing çalışması için öncelikle markanın proje detaylarını sistemimize girmesini sağlıyoruz. Proje girişi yaparken reklamverenler hedef kitlelerini oluşturarak yalnızca projelerine uygun influencer kitlelerini hedefleyebiliyor. Yaş, cinsiyet ve ilgi alanları baz alınarak yapılan bu hedeflemeyle en doğru influencer'larla markayı buluşturuyoruz.

✓ Uygulamamıza giriş yapan influencer'ları sahte takipçi filtrelerinden geçirerek, etki gücü yüksek olan influencer'ları markalarla buluşturuyoruz. Bu eşleştirmede takipçi sayısı ikinci planda kalıyor.

✓ Artık markalar da en az herkesin tanıdığı makro influencer'lar kadar güçlü olan, etkileşim oranı yüksek mikro influencer'ların farkında.

EMLAKJET EZBER BOZUYOR...

Sade tasarımı ve "Çevrede Ne Var, Ulaşım Bilgisi, İlan Karşılaştırma, Birlikte Arama, Bölgesel Analiz" gibi rakiplerinde olmayan özellikleriyle fark yaratan Emlakjet bu yenilikçi yaklaşımıyla dikey emlak arama siteleri içinde ikinci sıraya yerleşti. Ezber bozan pazarlama stratejiyle de adından söz ettiren Emlakjet'in başarı hikâyesini markanın Genel Müdürü Gizem Moral Kunter anlattı...

Söyleşi: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Gizem Moral Kunter
Emlakjet Genel Müdürü

HIZLI, KOLAY VE KEYİFLİ BİR EMLAK ARAMA DENEYİMİ

✓ Emlakjet, 2006 yılında bağımsız girişimciler tarafından kuruldu ve Mayıs 2014'te risk ve girişim sermayesi platformu iLab Holding tarafından satın alındı.

✓ iLab çatısı altına girdiğimiz günden bu yana kısa zamanda hayata geçirilen marka ve teknoloji yatırımlarıyla ciddi bir ürün geliştirme sürecine girdik. Böylece Emlakjet olarak yeni ve teknolojik altyapı çözümlerimizle kullanıcılarımıza daha hızlı, kolay ve keyifli bir emlak arama deneyimi sunmaya başladık.

KULLANICILARIMIZIN HAYALLERİNE DOKUNMAYI AMAÇLIYORUZ

✓ Emlakjet.com bünyesinde 100 kişiyi geçen bir ekip her gün müşterilerimiz için "Ne yapabiliriz?" diye düşünüyor ve canla başla çalışıyor. İşini çok seven bu özel ekibimizle müşteriyi odağına alan bir pazarlama stratejisi benimseyerek markamıza heyecan ve sektöre değişim getirdik.

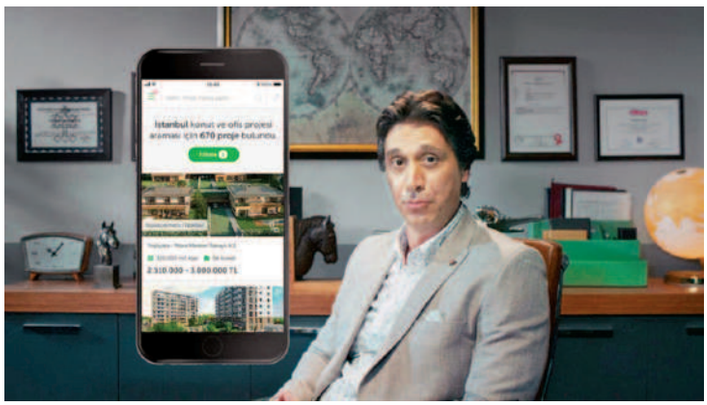
✓ Kimi zaman oldukça zor hale gelebilen ev arama deneyiminde yeni bir dönemin kapılarını açan Emlakjet'in stratejisi, teknolojik yatırımları sayesinde aranılan evi sadece tek adımda, hızlı, kolay ve keyifli bir şekilde buldurmaya dayanıyor.

✓ Kullanıcı dostu bir arayüz, renk ve dinamizmle son kullanıcılarımızın hayallerine dokunmayı amaçlıyoruz. Emlak arama sektörüne "hız" ve detaylarda boğulmayan "temiz ilan" anlayışı da kazandırdığımızı söyleyebiliriz. Dolayısıyla hızlı arama yaparak aradığına kolayca ulaşmak isteyen hedef kitlemiz genel olarak mobil yaşıyor.

İLK VE TEK "GOOGLE PARTNER" EMLAK MOTORU

✓ Emlakjet aynı zamanda Türkiye'de ilk ve tek "Google partner online emlak listeleme platformu..." Mayıs 2016'da "Sen o evi hayal et, gerisi Emlakjet!" sloganıyla reklam çalışmalarına başladık.

✓ Emlakjet üzerinden satılık ya da kiralık konut arayanlar, hayallerine "nokta atışıyla" ulaşabiliyor. Yalnızca Emlakjet'te bulunan "Yakınında Ara", Çevrede Ne Var", "Ulaşım Bilgisi", "İlan Karşılaştırma" ve "Birlikte Arama" gibi bizi rakiplerimizden ayıran pek çok özelliği bir arada sunuyoruz.



EV ARAYANLAR BÖLGENİN DEMOGRAFİSİNİ DE GÖREBİLİYOR

✓ Endeksa.com'un "Bölgesel Analiz" özelliğini de sunarak konut arayanlara bölgenin nüfus yoğunluğu, yaş ortalaması, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik yapısı gibi demografik konularda bilgi verebiliyoruz.

✓ Sektördeki ilk ve tek dijital sekreter hizmeti olan JETHAT'tan yararlanan emlak ofisi danışmanları gelen tüm çağrıları panellerinde görerek arayan müşteri numaralarını listeleyebiliyor. Böylece cevapsız çağrıları kolaylıkla takip etmek mümkün oluyor.

8 BİNİ AŞKIN EMLAK OFİSİYLE ORTAKLIĞIMIZ VAR

✓ Emlakjet, bugün itibarıyla ayda 40 milyon sayfa görüntüleme ve 7,5 milyon ziyaretçiyle dikey emlak arama siteleri içinde ikinci sırada yer alıyor. Günde ortalama 240 bin oturum açılıyor ve ziyaretçiler ortalama 4,5 dakika vakit geçiriyor.

✓ Türkiye genelinde 8 bini aşkın emlak ofisiyle iş ortaklığı bulunan Emlakjet'in portföyünde 500 bine yakın ilan bulunuyor. 2017 yılının ilk 10 ayında kullanıcıların yaklaşık yüzde 65'i satılık, yüzde 35'i kiralık emlak ile ilgilendi. En çok 2+1 daire tipi arandı. Kullanıcıların yüzde 49'unu kadınlar, yüzde 51'ini erkekler oluşturuyor. Arama yapanların yaş aralığı ise yüzde 53 ile 25-44 yaş grubunda yoğunlaşıyor.

TV KAMPANYASI SONUÇ GETİRDİ

✓ TV reklam filmimiz sayesinde Emlakjet'i geniş kitlelerle buluşturduk. Reklam filminin siteye yönelik trafiğe ve bilinirliğe katkısı oldukça tatmin edici oldu.

✓ Reklam filmimizin sosyal medyaya yansımalarını analiz ettiğimizde de kadınların Emlakjet'e daha çok ilgi gösterdiği verisine ulaştık. Ev arayışında en önemli konu olarak ulaşım öne çıktı. Ulaşımı baz alan kitlenin ziyaret sayısında yüzde 170 artış yaşandı.

2018 REFORM YILI OLMALI

✓ Türkiye nüfusunun ve demografik istatistikler, evlenme ve boşanmalarla bitmeyen konut ihtiyacı, sektörün dinamikliğini 2018'de de koruyacak. Ancak orta gelir grubuna ev üretmek 2018'in tartışma konularından. Burada hâlâ ihtiyacı karşılanmamış büyük bir kitle var.

✓ Emlakjet verilerine göre 250 bin TL ve altında fiyatta konut arama oranı yüzde 86 iken, markalı projelerde ağırlıkla 350 bin-400 bin TL üzerini görüyoruz.

YENİLİKLERE İMZA ATMAYI SÜRDÜRECEĞİZ

✓ 2018 yılında da hayalindeki evi arayanlara hız, kolaylık ve keyif sunmak için yeni çözümler geliştirerek yeniliklere imza atmayı sürdüreceğiz.

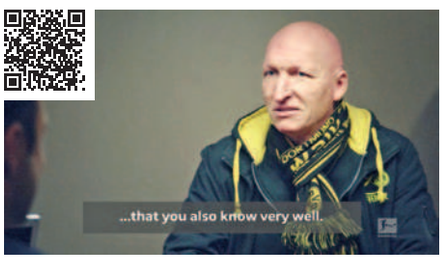
✓ Kullanıcılarımızın webdeki kullanım alışkanlıklarından, ev arayanların eğilimlerine, yeni trendlere kadar pek çok verinin analizini yapıyoruz. Sonrasında da çözümler ve projeler geliştiriyor ve iş ortaklıklarına imza atıyoruz.

The New York Times, "Gerçek aslında çok basit" diyor

He said. She said.
He said. She said.
He said. She said.
He said. She said. She said. She said. She said. She said.
She said. She said. She said. She said. She said. She said.
She said. She said. She said. She said. She said. She said.
She said.

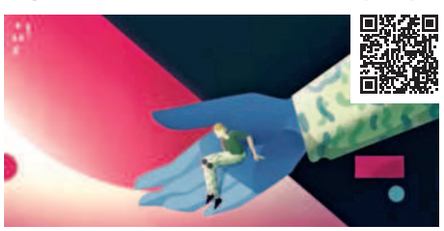
Son dönemde post-truth üzerine düşündürücü reklamlara imza atan The New York Times yine düşündürücü bir reklamla okurlarının karşısına çıktı. Reklam ajansı Droga5 iş birliğiyle hayata geçirilen "He said, she said" adlı reklam filmi minimalist dizaynıyla dikkat çekiyor. Kampanyada gerçeğin basitçe anlatılması gerektiğine vurgu yapan The New York Times ayrıca son dönemde Hollywood'u karıştıran cinsel taciz skandallarına da göndermede bulunuyor.

Takımınızı kaç paraya değiştirirdiniz?

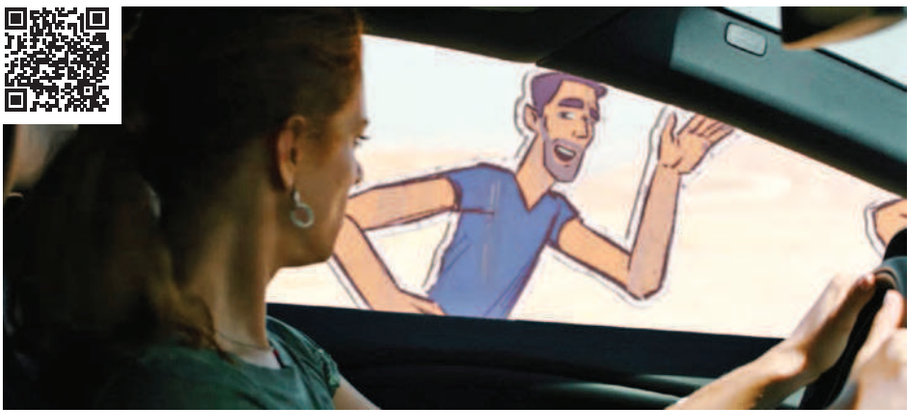


Almanya birinci futbol ligi Bundesliga ilgi çekici bir reklam filmiyle ülke genelindeki tüm taraftarlara seslendi. "Transfer A Fan" adlı reklam filminde Almanya'nın en büyük kulüplerinden Mönchengladbach, Borussia Dortmund ve Bayern Münich'in taraftar grubu liderleri gizli bir odaya çağrılıyor. Her birine yüklü miktarda para karşılığında rakip takımın taraftarı olmaları teklif ediliyor. Duval Guillaume reklam ajansı tarafından Bundesliga için çekilen reklam filmi taraftarlığın doğasını sorgulatıyor.

İngiliz ordusundan cesur kampanya



İngiliz ordusu daha fazla kadın, LGBT bireyi, dini azınlık ve ırktan insanları orduya dahil etmek için ezber bozan bir animasyon dizisi hazırladı. Ordu kampanyasında, "Eşcinseller askere alınabilir mi?", "Duygusal birine orduda nasıl davranılır?", "Askerde inancımı uygulayabilir miyim?" gibi sorulara cevap veren bir kampanya yayınladı. 1,6 milyon poundluk reklamın tümü ordudaki askerler tarafından seslendirildi. "Belonging 2018" adlı kampanyayla İngiliz ordusu "orduda duyguların ve çeşitliliğin ifade edilmesi zor" algısını yıkmaya çalışıyor.



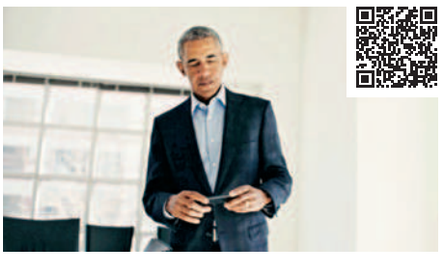
SIKILMIŞ BİR KADININ GAZABI...

Reklam ajansı Great Guns'ın Volvo için hazırladığı son reklam filmi yaratıcılığıyla dikkat çekiyor. The Goldman Brothers'ın Call My Name şarkısından ilham alan, video klip tadındaki reklam filminde genç bir kadını taşrada araba kullanırken görüyoruz. Oldukça sıkılmış olduğu belli olan kadın özgürce yolda giderken kartondan bir adam ona musallat oluyor. Kadın kartondan adamdan kurtulmak için Volvo'nun üstün teknolojisinden yararlanırken bir süreliğine gerçekliğinden uzaklaşıyor. Stop motion tekniğinin de kullanıldığı reklam filminin yönetmenliğini Tal Zagreba üstlenmiş.

TINDER TOPLUMSAL SINIFLAŞMAYA SAVAŞ AÇTI

Tasarım ajansı Buck'ın Tinder için hazırladığı "Birlikte olmanın keşfi" adlı video ilişkilerin geçmişine ve bugününe çarpıcı bir açıdan yaklaşıyor. Tinder'ın bizleri Taş Devri'ne götürdüğü reklam filminde geçmişte herkesin istediği kişiyle birlikte olabildiğine, bugünse sınıfların ve "aptal kuralların" özgürce ilişki yaşamaya engel olduğuna dikkat çekiliyor. Tinder'ın ortaya çıkmasıyla insanlar yeniden Taş Devri'ndeki gibi istediği kişiyle istediği zaman beraber olabiliyor. "Gelecek nasıl olacak bilemeyiz ama daha iyi olacağı kesin" sloganıyla biten reklam filmi Joe Mullen ve Doug Doug Wilkinson iş birliğiyle hazırlandı.

Obama'nın derneği siyahi gençlere ilham veriyor



Eski Amerikan Başkanı Barack Obama'nın kurduğu My Brother's Keeper Alliance Vakfı için hazırlanan reklam filminde Chance the Rapper, Steph Curry ve Barack Obama gibi isimler yer alıyor. Matter Unltd tarafından hazırlanan kampanyada ünlüler, "Biz bir jenerasyona ilham veren kişileriz. Daha iyi bir gelecek için Amerikan ideallerini gerçekleştirmemiz gerekiyor. Sadece kendi çocuklarımız için değil, komşularımızın çocukları için de.. Çünkü biliyoruz ki kaderimiz birbirine bağlı" ifadelerini kullanıyor.

Matthew McConaughey ideal ritmi buldu

New York merkezli reklam ajansı Hudson Rouge'un Lincoln Motor Company için hazırladığı reklam filminde dünyaca ünlü oyuncu Matthew McConaughey izleyici karşısına çıkıyor. Karizmatik oyuncu son model Lincoln arabasında hemzemin geçitte trenin geçmesini beklerken sıkılıyor ve çareyi direksiyona vurarak ses çıkarmakta buluyor. Ünlü yıldızın tutturduğu ritim doğadaki seslerle de birleşip bir müzik ziyafetine dönüşüyor. Reklam filmi otomotiv markası Lincoln'ün ünlü isimleri kullandığı TV spotları serisinin bir parçası.

Çocuklar geleceğin otomobilini tanımladı

Otonom araçların otomobil dünyasının geleceğini şekillendireceği kesin. Ancak yetişkinlerin böylesine devrim yaratan bir değişimi hemen kabullenecekleri beklenmiyor. Bu nedenle Audi yeni kampanyasında dünyanın en inançlı grubuna, yani çocuklara "Geleceğin arabaları nasıl olmalı?" diye soruyor. Çocuklar da ilginç ve bir o kadar da gerçekçi yanıtlar veriyor. We Are Social adlı reklam ajansının hazırladığı kampanyanın yönetmeni Alistair Campbell.

KORKULARINIZLA YÜZLEŞMEYE HAZIR MISINIZ?

Amerikalı sigorta şirketi Turbotax, "Closet" adlı son reklam filminde yetişkin insanların kabusunu çocukların kabusuyla kıyaslıyor. Çocukken en çok korktuğumuz şeyin dolapta gizlenen canavarlar olduğunu hatırlatan reklam filmi gerçek ortaya çıktığında aslında pek de korkacak bir durum olmadığını ifade ediyor. Küçük sevimli canavarın sinir bozucu danslarına maruz kalan yetişkin bir bireyi korkularıyla yüzleştiren çalışma Wielden + Kennedy imzası taşıyor.

GÖÇMENLER HAKKINDAKİ KLİŞELER YIKILDI

Birleşmiş Milletler iştiraki olan Central Emergency Response Fund (CERF) adına VML reklam ajansının hazırladığı "Another Silent Night" kampanyası dünyanın birçok yerinden Amerika'ya göç etmek zorunda kalmış savaş mağdurlarının hayat hikayelerini anlatıyor. Irak'tan 5 yaşında göç eden Fatma'dan Sudan'daki iç savaştan kaçan 27 yaşındaki Ekhlas'a birçok kadın durumlarının politikacıların anlattığı gibi olmadığını, sadece iyi bir hayat ve gelecek kurmayı düşündüklerini anlatıyor. Hristiyan ilahisi Silent Night'ın sözlerinin "küresel barış isteği" şeklinde uyarlanıp bir ağızdan söylendiği reklam filmi duygulandırırken düşündürüyor.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

MARKALAR YILDIZ PAZARLAMACILARINI

SEÇTİ

Onlar pazarlamanın pelerinsiz kahramanları, genç yetenekleri... Onlar sürekli gelişen ve bir karadelik gibi sınırsızlaşan iletişim kanalları içinde etrafına ışık saçan yıldız pazarlamacılar. İsimlerini hiç duymamış olabilirsiniz ama hayata geçirdikleri projeleri ezbere biliyorsunuz. Geliştirdikleri ürünlerle evlerinize misafir oldular, tercih ettiğiniz markalara duyduğunuz güven bağını ilmek ilmek ördüler. Kampanyaları, projeleri kendilerinden hep önde oldu ve çok konuşuldu. Bu sefer öne çıkma sırası onlarda. İşte geleceğin yıldız pazarlamacıları...

Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Alanında öncü kuruluşların üst yönetimleri tarafından kendi departmanlarından seçilen "geleceğin yıldızları" bu sayımızın kapak konusu. Geleceğin pazarlamacılarını takdim etmekten gururluyuz. Ancak ne ilginçtir ki düne kadar erkek egemen pazarlama dünyası miti yıkılmış gözüküyor. Dev markaların bize iletiği isim listelerinin ezici bir çoğunluğunun kadınlardan oluşması bu görüşü doğrular nitelikte. Dilerseniz umut vadeden genç yetenekleri tanımadan önce sektörün tecrübeli isimlerinden geleceğin pazarlamacılarının taşıması gereken özellikleri dinleyelim.

BİRLİKTE BAŞARMA KÜLTÜRÜNE AÇIK OLUN

Lale Saral Develioğlu
pladis Global Pazarlama Başkanı

Geleceğin pazarlamacılarına tavsiyelerim şöyle:
✓ Meraklı olun. Yenilikleri takip edin. Sadece kendi ürününüz ve pazarınızla değil, tüm yeniliklerden ve özellikle teknolojik gelişmelerden haberdar olun.

✓ Müşterilerin beklentilerini, ihtiyaç ve duygularını anlamak için samimi çaba harcayın, müşteriye yakın olun, sorun, sorgulayın.

✓ İş birliklerine ve birlikte başarma kültürüne açık olun. Çevrenizi iyi ekiplerle ve iş ortaklarıyla çevreleyin. Hiçbir şeyi tek başınıza başaramazsınız.

Mehmet T. Nane
Pegasus Hava Yolları Genel Müdürü

"GLOBAL DÜŞÜN, LOKAL DAVRAN"

✓ **Yeniliklere açık olma:** Bugünün pazarlamacıları da işin doğası gereği yenilikleri, yeni teknolojileri yakından takip ediyor ancak direnç gösterilen noktalar da görüyoruz. Oysaki geleceğin pazarlamacılarının yenilikleri takip etmekten öte bu yeniliklere çok hızlı ve etkin bir şekilde adapte olabilmesi gerekecek.

✓ **Yeni kuşakları iyi anlama ve analiz edebilme:** Geleceğin başarılı pazarlamacıları, Milenyum ve Z kuşaklarını iyi anlamalı ve analiz edebilmeli. Satın alma kararında Milenyum kuşağının şimdiden söz sahibi olduğu düşünüldüğünde, bu kuşakların hayat tarzlarını ve alışkanlıklarını okuma becerisinin, özellikle pazarlama için kritik bir başarı faktörü olacağını düşünüyorum.

✓ **Büyük veriyi etkin şekilde kullanabilme:** Geleceğin pazarlamacıları, bugünün pazarlamacılarının yeni yeni içselleştirdiği büyük veriyi mecburen kullanacak. Çünkü büyük veriyi kullanmadığı için alakasız bir konuda iletişim yapan marka müşterinin gözünden düşecek.

✓ **Küresel düşünebilme ve yerel hareket edebilme** Geleceğin pazarlamacıları küresel düşünerek lokale uyumlu bakış açıları geliştirebilmeli.

Levent Erden
Next Akademi Başkanı

HERKESİN BİR HİKAYESİ OLMAK ZORUNDA

→ Her şey çok hızlı, kimse olduğu yerde durmuyor. Teknolojinin değiştiği gibi insanlar da hikayeler de değişiyor. Şu anda pazarlamayla uğraşan insanın bilmesi gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:
1.Makro Ekonomi
2.Lisan
3.Psikoloji
4.Sosyoloji
5.Dar alanda iletişim
6.Hikaye yazmak

→ En önemlisi; hikaye yazmayı bilmek lazım. Bundan sonra hikaye satıyor. Niçin Instagram buna film demedi de "hikaye" dedi? Çünkü herkesin bir hikayesi olmak zorunda.

Levent Hatay
Girişimci ve Danışman

VERİ BOLLUĞUNDA ÖNEMLİ-ÖNEMSİZ AYRIMI

✓ Big Data...
✓ Analiz, analiz, analiz...
✓ Verilerden modelleme oluşturabilme özelliği...

✓ Analiz ve model sonuçlarından anlam çıkarabilme ve bilgi yönetimini doğru sağlayabilme özelliği. Bunu şu anlamda söylüyorum: Veri bolluğunda "önemli/önemsiz" ve "ilgili/ilgisiz" ayrımını yapabilmek çok önem kazanacak.

✓ Marka yerine müşterilerle birebir iletişim yaklaşımı sergileyebilme özelliği; müşterilere birçok farklı noktadan dokunabilmek gerekiyor.

Aytaç Dalyan
Colin's Pazarlama İletişimi Müdürü

GENÇLER DEĞİL FİRMALAR DEĞİŞECEK

✓ Ben işimi reklamcılığın üstadı Haluk Mesci'den öğrendim, bu benim şansım. Gençlere de böyle değerli kişileri buldukları zaman deneyimlerinden faydalanmalarını, onları dinlemelerini öneriyorum.

✓ Pazarlama için zeka, kültür ve düşünme beceresi gerekli. Bunun yanında ifade becerisi çok önemli.

✓ Tüketici davranışlarını iyi gözlemleyip anlamak da iyi bir pazarlamacı olma yolunda önemli bir rol oynuyor. Bu sebeple her zaman yeni ve ilerici fikirlerin takip edilmesi önem taşıyor.

✓ Hiç endişelenmesinler, gençler değil firmalar değişecek.

"Sıra geldi geleceğin umut vadeden yıldız pazarlamacılarını tanımaya. İşte başarılı kampanyalara imza atmış geleceğin yıldız pazarlamacıları..."

Siz Hala Sharkuteri ile Medya Tanışmadınız mı?

TAM HİZMET MEDYA AJANSI

DİJİTAL - TELEVİZYON - AÇIK HAVA - BASILI MECRA - RADYO

sharkuteri

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon: 0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

PAZARLAMANIN YILDIZLARI

DANONE SÜTLÜ ÜRÜNLER

Makbule Can

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü
Kaç yıldır çalışıyor : 4 yıl
Çalıştığı firmalar : Danone Sütlü Ürünler
Unvan : Çocuk Portföyünden Sorumlu Marka Müdürü
Bildiği diller : İngilizce ve İtalyanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Danone Sütlü Atıştırmalıklar Kampanyası
Türkiye'deki çocukların atıştırmalık alışkanlıklarında pozitif bir değişim yaratma inancıyla "Danone Sütlü Atıştırmalıklar" platformunu oluşturduk.

Activia Atıştırmalık İltifatlar Kampanyası
"Herkes gün içinde duyduğu bir iltifat ya da güzel bir söz ile kendini iyi hissedebilir" içgörüsüyle, 48 farklı iltifatı Activia folyolarının altına yerleştirdik.

Yoğurtlu İçecek İnovasyonları
2014 yılında lansmanını yaptığımız Danino İçecek ve Milkshake ile Türkiye'deki "yoğurt" pazarında yepyeni bir kategori yarattık.

YEMEKSEPETİ

Okan Erol

Mezuniyeti : Sabancı Üniversitesi (BA), Cranfield University (MSc)
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : Tesco/Nutricentre (İNG), Yemeksepeti (TR)
Unvan : Yemeksepeti Pazarlama İletişim Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Yemeksepeti TV Kampanyaları
TV kampanyalarını yeni kullanıcı kazanma ve tam bir performans pazarlaması kanalı olarak kullanıyoruz.

Yemeksepeti İnteraktif Pazarlama Kampanyaları (Suç ve Ceza / Fakatiyiyedik)
İnteraktif pazarlama kampanyalarımızla sonunda yine kullanıcı faydasına dönüşecek çok değerli içgörüler toplayabiliyoruz.

Yemeksepeti Oyunlaştırma Projesi
Kullanıcılarımıza ait profil sayfaları, rekabetin kıran kırana geçtiği bir semt muhtarlığı yarışı, nasıl bir kullanıcı olduğunuzu anlatan rozetlerle sosyal bir deneyim sunuyor.

BAYER

Tuğçe Naz Güngör

Mezuniyeti : MSc Management, Organization and Business Economics – Universitat Autonoma de Barcelona BS, Endüstri Mühendisliği – Galatasaray Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 3 yıl
Çalıştığı firmalar : Reckitt Benckiser, Bayer Consumer Health
Unvan : Bayer Marka Müdürü (Bepanthol)
Bildiği diller : İngilizce, İspanyolca, Fransızca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Bepanthol Cilt Bakım Kategorisi Entegre Marketing Kampanyası
Kampanyanın 360 kurgusuyla doğru mecralardan doğru tüketiciye ulaşıldı.

Veet Adriana Lima Local Celebrity Kampanyası
Veet için iki sene üst üste lokal olarak hazırlanıp hayata geçirilen Adriana Lima kampanyasında yer aldım.

Durex Gerçek Dokunuş Lansmanı
Durex'in Gerçek Dokunuş lansmanı için ürünün tüketicilere en uygun şekilde duyurduk.

GİTTİGİDİYOR

Burak Arslan

Mezuniyeti : Doğu Akdeniz Üniversitesi, Bilişim Sistemleri Mühendisliği İstanbul Bilgi Üniversitesi, MBA
Kaç yıldır çalışıyor : 6 yıl
Çalıştığı firmalar : Reklam Store, GittiGidiyor
Unvan : Gittigidiyor Dijital Pazarlama Yöneticisi
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Aktif Müşteri Segmenti Büyütme projesi
Farklı pazarlama kanallarında yeni müşteri kazanmak üzerine yaptığımız çalışmalarla dijital pazarlama kanallarından gelen aktif müşteri sayımızı yüzde 50 artırdık.

Reklam Paketleri
Satıcılarımıza sunduğumuz reklam paketiyle satıcının önceliklendirmek istediği ürünleri Google ve Facebook reklamlarında ön plana çıkarmaya başladık.

Listeleme Çözümü
Gerçekleştirdiğimiz projeyle ürün beslemelerinde kısa süreli güncelleme sağladık.

CAFFÈ NERO

Merve Bulgurcu

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi, State University of New York
Kaç yıldır çalışıyor : 4 yıl
Çalıştığı firmalar : Caffè Nero
Unvan : Caffè Nero Marketing Team Member
Bildiği diller : İngilizce, Almanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Caffé Nero Mobil Uygulaması
Türkiye'de yiyecek-içecek sektöründe bir ilke imza atarak hayata geçirdiğimiz Caffé Nero mobil uygulamasına 2015 yılında mobil ödeme seçeneğini ekledik.

Coffee People
Kahve severleri aynı çatı altında toplayan, onlara yeni diyalog alanları açan ve hayat kalitelerinin yükselmesine katkı sağlayan bir platform yarattık.

IKSV #festivalsizolmaz
Yüzlerce kişi festival davetiyelerine, Mavi Lale Kart'a ve hediye kahvelere sahip olmaya hak kazandı.

HAYAT SU

Nur Gülmez

Mezuniyeti : Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği
Kaç yıldır çalışıyor : 6 yıl
Çalıştığı firmalar : Danone Hayat Su
Unvan : Marka Müdür Yardımcısı (Hayat ve Akmina)
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

4 Mevsim Projesi
Dört Mevsim projesiyle sağlıklı yaşam için su tüketimine dikkat çekmeyi hedefledik.

Spor Serisi
Her aşamada sporu ve su tüketimini destekleyecek şekilde kurguladık.

Maskotlar
En sevilen film karakterleriyle hayat bulan yeni Hayat Su Maskot'larımızla çocuklar için su içmeyi eğlenceli hale getirmeyi ve bu sayede çocukların yeterli su tüketimini sağlamayı hedefledik.

PUMA

Selva Demirel

Mezuniyeti : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yüksek Lisans Galatasaray Üniversitesi- Pazarlama İletişimi Yönetimi
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : Estée Lauder, Chanel, Michael Kors, PUMA
Unvan : PUMA Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Tom Ford Beauty'nin Türkiye'ye getirdik ve lansmanının gerçekleştirdik. PUMA'nın ilk Instagram dizisi #ÇizgiyiGeç projesine imza attık. PUMA'nın Neslihan Atagül ortaklığı ile Suede Heart - Bu Sensin kampanyasını gerçekleştirdik (koleksiyon günler içerisinde tükendi).

PERFETTI VAN MELLE TÜRKİYE

Ebru Atılgan

Mezuniyeti : Bilkent Ünivesitesi – İşletme, Yüksek Lisans: İstanbul Bilgi Üniversitesi - Pazarlama İletişimi
Kaç yıldır çalışıyor : 2 yıl
Çalıştığı firmalar : Adecco, Doğuş Yayın Grubu
Unvan (Vivident) : Marka Müdürü Yardımcısı
Bildiği diller : İngilizce, Almanca, İtalyanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Milka TUC & LU Lansmanı
Vivident'in Basketbol Süper Ligi ana sponsorluğunun ikinci senesinde "Vivident Storming - Tarzın Var" kampanyasının ATL & BTL'de 360 derece pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasında görev aldım.

ARZUM

Neslihan Demir

Mezuniyeti : İstanbul Bilgi Üniversitesi - Reklamcılık Yüksek Lisans İstanbul Bilgi Üniversitesi - Pazarlama İletişim Sabancı Üniversitesi - Turquality MBA
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : BBDO, Ogilvy & Mather, Arzum
Unvan : Arzum Pazarlama İletişim Yöneticisi
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Arzum OKKA Projesi ve Lansmanı
Arzum OKKA Türk Kahvesi Makinesi'ni tanıttığı lansmanında bizzat yer aldım.

50. Yıl Lansmanı ve Eller Eller Projesi
Arzum'un "Sen Dokunursun Değişir Dünya" diyerek seslendiği 50'nci yıl lansmanında görev aldım.

Benim Arzum Kendim Olmak / Anneler Günü Viral Projesi
Arzum'un ilk viral çalışması olan "Anneme Ne Yapsam Az" Anneler Günü projesinde yer aldım.

PAZARLAMANIN YILDIZLARI

JOLLY TUR

Yasemin Develioğlu

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi – İşletme
Kaç yıldır çalışıyor : 13 yıl
Çalıştığı firmalar : Unilever, Coca-Cola, Jolly Tur
Unvan : Jolly Tur Pazarlama Direktörü
Bildiği diller : İngilizce, İspanyolca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Dove Gerçek Güzellik Kampanyası
Dove'un tüm dünyada klişeleşmiş güzellik tabularını yıktığı, kampanyanın Türkiye lansmanını yönettim.

Bu Coca-Cola Senin İçin
Coca-Cola kutu ve şişelerine isim yazma projesiydi. Kampanyanın farklı ayakları Kristal Elma, Felis gibi sektörün önde gelen platformlarında 10'un üzerinde ödül aldı.

Jolly İle Çıktım Tatile
Birebir Jolly müşterilerinin deneyimlerinden yola çıkarak gerek Türkiye gerekse yurtdışı destinasyonlarında çektiğimiz filmler ile Jolly'i ve gezdiğimiz yerleri misafirlerimizin dilinden anlattık.

EKİCİ PEYNİR

Pınar Özdemir Taşçı

Mezuniyeti : London School of Economics and Political Science
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : Kadir Has Üniversitesi, Ekici Peynir
Unvan : Ekici Peynir Pazarlama İletişim Sorumlusu
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Ekici Peynir 60. Yıl Lansmanı
Çekimleri 2 gün süren reklam filmini ünlü oyuncu Engin Günaydın seslendirdi. Kampanyanın tüm süreçlerinde görev aldım.

Ekici Lezzet Hikayeleri Projesi
Ekici Peynir'in 60. yılı nedeniyle gerçekleştirdiği proje kapsamında Türkiye'nin 7 ayrı coğrafi bölgesinden 7 il ve KKTC gezilerek, buralardaki saklı kalmış tarifleri peynirle yeniden yorumladık.

Kadir Has Üniversitesi Cibali Komşuluk Hakkı Projesi
Projede sosyal, ekonomik, çevresel alanda değer yaratan ve sürdürülebilir faaliyetler uygulandı. Proje adına gerçekleşen faaliyetlerin medya ilişkileri ve etkinlik süreçlerinde görev aldım.

sahibinden.com

Merve Yıldız Somuncu

Mezuniyeti : Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 6 yıl
Çalıştığı firmalar : OMD, Maxus Global, sahibinden.com
Unvan : Kıdemli Medya Planlama ve Satın Alma Uzmanı
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

sahibinden.com Relansman Projesi/ "Muhtemelen Yoktur"
sahibinden.com'un sınırsız içeriğinin emlak ve vasıta kategorilerinden örnekler üzerinden anlatıldığı eğlenceli ve iddialı bir kampanyaydı.

Mobilden İlan Verme Lansman Kampanyası
sahibinden.com uygulamasının hayatı kolaylaştıran ilan verme özelliğini duyurduğumuz kampanyaydı. Mesajı basit ve sade bir yolla anlatırken, esprili yaklaşımı ile dikkat çekti.

Emlak ve Vasıta Kategorileri TV İletişimi/ "Adres Hep Aynı"
"Ev aramak için sebep o kadar çok ki" dedik ve bir evlenme teklifinin neden olduğu domino etkisinin 8 bin 920 km uzaklıktaki bir igloyu nasıl sattırdığını anlattık.

MONDELĒZ (Çikolata & Bisküvi)

Sena Karadurmuş

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği
Kaç yıldır çalışıyor : 8 yıl
Çalıştığı firmalar : Avea, Mondelēz International
Unvan : Mondelez International Türkiye Çikolata& Bisküvi Kıdemli Kategori Marka Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Milka TUC & LU Lansmanı
2015'te Milka Tuc & LU lansmanını "Çikolatalı bisküvi mi, bisküvili çikolata mı?" sloganıyla gerçekleştirdik.

Kent 50. Yıl Lansmanı
2017 yılında Kent markası için "50 Yıldır Her Bayramın Şekeri" sloganıyla yeni reklam filmi ve kasaba pazarlarındaki "Geleneksel Kent şekeri satış noktası" projesiyle 360 derece bir iletişim kurguladık.

Tofita &Missbon Marka Relansmanı
2017 senesindeki Missbon ve Tofita markalarının "Kent" çatısında altında toplama ana stratejimiz kapsamında "Kent Her Anın Şekeri" sloganıyla güçlü bir iletişim planı oluşturduk.

HENKEL (Saç Bakım)

Hande Özusta

Mezuniyeti : Koç Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 2.5 yıl
Çalıştığı firmalar : Henkel
Unvan : Türk Henkel Saç Bakım Kategorisi Ürün Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Schwarzkopf Gliss - Sosyal Sorumluluk Projesi
Gliss tüketiciler tarafından "itibarını en fazla artıran marka" seçilerek The ONE Awards Ödülü'nü almaya hak kazandı.

Schwarzkopf Gliss - Serum Deep Repair Lansmanı
Gliss Serum Deep Repair serisinin türkiye lansmanında yer aldım.

Fa Soft & Control Lansmanı
Fa Soft & Control serisi, inovatif formülü ve Türk tüketicisinin sevdiği kokusu ile kullanıcıların tercihi haline gelerek lansman döneminde Fa'nın en çok satan serisi oldu.

MONDELEZ (Şeker Kategorisi)

Zümrüt Bakkal

Mezuniyeti : İstanbul Bilgi Üniversitesi & London School of Economics and Political Science
Kaç yıldır çalışıyor : 8 yıl
Çalıştığı firmalar : Diageo Mey İçki, Mondelēz International
Unvan : Mondelēz International Türkiye Kıdemli Marka Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Falım Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz Projesi
TEMA Vakfı ve Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile ortaklaşa yürüttüğümüz projeyle damla sakızı hakkında farkındalık sağladık.

First X-Fresh Lansmanı
"Ferah Kariyer" projesi ile 3 ay boyunca bizimle çalışacak sakız uzmanları aradık. Çalışma sonunda web sitemizde 2,5 milyon ziyaretçiye ulaşırken, yaklaşık 52 bin başvuru aldık.

First Ferah Kaçış
Online oyunumuzda en yüksek skoru yapanlar, Türkiye'nin en büyük gerçek kaçış odasında yarıştı.

HAYAT KİMYA

Seymur Bancaoğlu

Mezuniyeti : İstanbul Teknik Üniversitesi – Çevre Mühendisliği
Kaç yıldır çalışıyor : 3.5 yıl
Çalıştığı firmalar : Hayat Kimya
Unvan : Hayat Kimya Junior Brand Manager
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Kendinden Deterjanlı Familia Temizlik Kağıdı Lansmanı
Ürün konumlandırma, fiyat stratejilerinin oluşturulması ve görsel materyallerinin hazırlığında aktif rol aldım.

Familia Jumbo Havlu Sevgililer Gününe Özel "Bitmeyen Aşk"
Sevgililer gününe özel hazırlanan dijital projede, mikro web sitesinin yapımında projenin sorumluydum.

Papia Tuvalet Kağıdı "Gözü Kapalı" Dijital İletişim Projesi
Serinin, ambalaj tasarımından, parfüm seçimine, fiyatlandırma stratejisinden, POP hazırlığına kadar tüm süreçlerinde yer aldım.

HENKEL (Çamaşır ve Ev Bakım)

Büşra Çabas

Mezuniyeti : Wirtschaftsuniversität Wien (Vienna University of Economics and Business Administration), FHWien der WKW
Kaç yıldır çalışıyor : 5 yıl
Çalıştığı firmalar : Henkel CEE Avusturya, Henkel Türkiye (daha önce Coca-Cola Hellenic)
Unvan : Henkel Marka Müdürü (Persil ve Tursil)
Bildiği diller : İngilizce, Almanca ve İtalyanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Türkiye'de Persil Premium Türkiye Lansmanı
Persil Premium Deterjanın Dünyada ilk kez Türkiye'de yapılan lansmanında yer aldım. İlk senesinde hedeflerinin üzerinde bir performans göstererek diğer ülkeler için Best Practice oldu.

Perwoll Sport Central Eastern Europe Lansmanı
Perwoll'un spor meraklıları için geliştirdiği deterjanı Perwoll Sport&Active Orta ve Doğu Avrupa'da pazara sunduk.

Perwoll Limited Edition Central Eastern Europe Lansmanları
Perwoll markasının penetrasyonunu arttırmak için hedef kitlesine uygun olarak moda dünyasından esinlenmiş farklı konseptleri ile pazara sunduk.

PAZARLAMANIN YILDIZLARI

PANASONIC ECO SOLUTIONS TÜRKİYE

Merve Önusta

Mezuniyeti : Lisans- Ege Üniversitesi (Uluslararası İlişkiler-İngilizce), Bahçeşehir Üniversitesi (MBA-İngilizce)
Kaç yıldır çalışıyor : 9 yıl
Çalıştığı firmalar : GROHE, KVK, VİKO-Panasonic Eco Solutions Türkiye
Ünvan : Panasonic Pazarlama İletişimi Sorumlusu
Bildiği diller : İngilizce, Japonca, İtalyanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

VİKO Markasının Panasonic'e Dönüşüm Projesi
Panasonic'in 2014 Yılında VİKO markasına yaptığı yatırımla birlikte belirli ürünlerin Panasonic markası ile temsil edilmesi kapsamındaki dönüşüm projesini yürüttüm.

Kurumsal Web Sitesi Değişim Projesi
Dijital trendlerdeki değişimi yansıtacak şekilde yenilenen, markamızın kurumsal web sitesinin değişim projesinde görev aldım.

Neymar Jr'ın Panasonic marka elçiliği iletişim süreci
Neymar ile 4 yıllık anlaşma kapsamında Panasonic'in kurumsal çözümleri ve tüketici elektroniği ürünlerinin tanıtım faaliyetlerinde yer aldım.

HENKEL (Cilt ve Vücut Bakımı)

Tuğçe Varolan

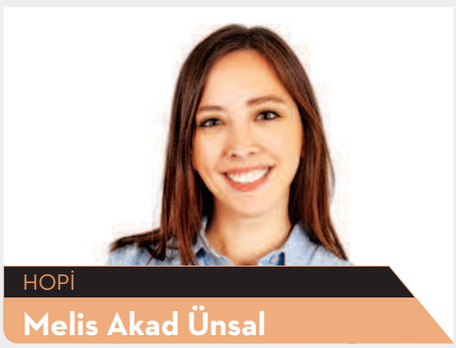
Mezuniyeti : Koç Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 2.5 yıl
Çalıştığı firmalar : Henkel
Unvan : Türk Henkel Cilt Ve Vücut Bakımı Kategorileri Ürün Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Palette Hayatımın Renkleri Dijital Kampanyası
Güçlü blogger iş birlikleriyle, tüketicilerin saç boyama kategorisindeki temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir video serisi hazırladık.

Saç Boyası Kategorisi Rainbow Projesi
Saç boyasında uzman bir ekip olmak üzere, tüm Henkel Beauty Care çalışanlarıyla eğitim için bir araya geldik ve Türkiye'nin her bölgesini ziyaret ettik.

Colour Specialist Lansmanı
Colour Specialist markasının Türkiye lansmanı için tanınmış bir stilist ile iş birliği yaptık.



HOPİ

Melis Akad Ünsal

Mezuniyeti : İstanbul Teknik Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 9 yıl
Çalıştığı firmalar : Hopi, Estee Lauder Companies / Mac Cosmetics
Unvan : Hopi Kıdemli Pazarlama Uzmanı
Bildiği diller : Fransızca, İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Hopi Mobil Ödeme Lansmanı, Mac Cosmetics E-commerce Projesi
Hopi'nin mobil ödeme entegrasyonunun Hopililere ve potansiyel Hopi üyelerine tanıtılması ve kullanımının yaygınlaştırılması için hazırlanan 360 derece iletişim planının oluşturulmasında ve uygulanmasında aktif görev aldım. Mobil ödemeyi kullanıma sunduğumuz Mart 2017'den bu yana 247 bin kişi Hopi'ye kredi kartını ekleyerek 326 binden fazla işlem yaptı.

MASTERCARD

Pınar Ak Temir

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 11 yıl
Çalıştığı firmalar : Unilever, BAT, Boehringer Ingelheim, Mastercard
Unvan : Mastercard Türkiye Kıdemli Pazarlama Danışmanı
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Mastercard Ulaşım Projesi
Temassız Mastercard kredi veya banka kartlarının toplu taşımada kullanılabilmesi projesi Kocaeli, Muğla, Mersin ve Gaziantep şehirlerinde hayata geçirildi.

Masterpass Starbucks Paha Biçilemez Sürpriz
Mastercard'ın "Tek Tıkla" güvenli ödeme çözümü Masterpass'in ödeme altyapısının Starbucks Mobil Uygulaması ile birleştirilerek, kahve severlere mobil ödeme yöntemi sunuldu.

Axe Excite Deodorant Lansmanı
Axe, yeni ürünü Axe Excite'ı, Türkiye'de Victoria's Secret modeli Karolina Kurkova ile dijital bir kampanya hazırlayarak lanse etti.

Minik ellerin büyük hayallerine güç katıyoruz.

QNB Finansbank olarak Minik Parmaklar Geleceği Programlıyor Projesi'yle on binlerce çocuğumuza kodlamayı öğrettik. Harika Matematik Tırı'yla yüz binlerce çocuğumuzu matematiğin eğlenceli dünyasıyla tanıştırdık. Başarı Her Yerde Projesi'yle binlerce çocuğumuza eğitimde fırsat eşitliği sağladık. Gönüllü finansçılarımızla çocuklarımızın hayallerini büyütmeye devam ediyoruz.

QNB FINANSBANK

qnbfinansbank.com

PAZARLAMANIN YILDIZLARI

ULUDAĞ

Ceylin Erbak Aytekin

Mezuniyeti : University of Reading, Gıda Ekonomisi & Pazarlama
Kaç yıldır çalışıyor : 7,5 yıl
Çalıştığı firmalar : Excel İletişim Danışmanlığı & Uludağ İçecek
Unvan : Uludağ Kaynak Suyu ve Maden Suyundan Sorumlu Marka Müdürü
Bildiği diller : Fransızca, İngilizce, İtalyanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyleri Lansmanı
Şirketimiz için kişisel bakım sektörüne girmek amacıyla atılmış bir adımdan ziyade bir inovasyon ve kategori genişletme adımıydı.

Uludağ Premium Doğal Kaynak Suyu Lansmanı
2015 yılında Premium markamızın altına Uludağ'ın kalbinden gelen Uludağ Premium Doğal Kaynak Suyu'nu ekledik.

Uludağ Premium Tarzını Yaşa Kampanyası
Uludağ Premium markası olarak 2012 yılında benimsediğimiz, "Tarzını Yaşa" kampanyamızda insanların tutkularından biri olan koleksiyonerliği kampanyanın merkezine taşıyoruz.

DOCKERS

Duygu Durak

Mezuniyeti : Yeditepe Üniversitesi
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : B-fit, LC Waikiki, Dockers
Unvan : Dockers Türkiye Pazarlama Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Muzipo Kids
Çocuklara erken yaşta hareket alışkanlığı kazandırmayı hedefleyen Muzipo Kids markasının kurumsal kimliğinin oluşturulması, operasyonel süreçlerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve kurulması çalışmalarının tümünü üstlendim.

b-fit CRM Proje Yönetimi
CRM araçlarının geliştirilerek, doğru verilerin elde edilmesini sağladım ve pazarlama süreçlerinde doğru kişiye doğru mesaj stratejisi ile satışları geliştirdim.

Dockers 30. Yaş Daveti
Tüm dünyadaki etkinliklerle 30'uncu yaşını kutlayan markanın, Türkiye ve yurtdışındaki lansman ve parti organizasyonlarında görev aldım.

ANADOLU EFES

Sertaç Karşı

Mezuniyeti : Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi/ Bölümü & International Business School, Budapest (Erasmus - 2009)
Kaç yıldır çalışıyor : 7 yıl
Çalıştığı firmalar : Anadolu Efes
Unvan : Anadolu Efes Marka Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

EFES Ailesi Relansman Projesi
Bu kapsamda başta EFES olmak üzere tüm EFES ailesi markalarının konumlandırmaları dahilinde tüm görsel dünyalarını yeniledik.

"Tonight It's Time" İletişim Kampanyası
"Tonight It's Time" global iletişim kampanyasını hayata geçirdik.

LEGO

Burcu Gürsoy

Mezuniyeti : Hacettepe Üniversitesi (Kimya), SOAS-University of London (International Management and Marketing), Manchester Business School (MSc Management)
Kaç yıldır çalışıyor : 5 yıl
Çalıştığı firmalar : Danone Early Life Nutrition, Danone Dairy Turkey, LEGO
Unvan : LEGO Marka Müdürü (Türkiye, İsrail, Yunanistan)
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Danone Early Life Nutrition
Aptamil markasının, "İlk Bin Adım/ İlk Adımlarım Projesi"nde ve Aptamil portfoyünün relansmanında görev aldım.

Danone Dairy
Danone Sütlü Atıştırmalıklar - Çocuk portföyünün relansman projelerinde yer aldım.

LEGO
LEGO Okul öncesi kategorisi ve LEGO Duplo'nun marka dünyasının oluşturulmasından sorumluyum.

DOMINO'S PIZZA

Özlem Özdemir

Mezuniyeti : Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler / Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi (Yüksek Lisans)
Kaç yıldır çalışıyor : 9 yıl
Çalıştığı firmalar : Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Digiturk, Domino's Pizza
Unvan : Domino's Pizza Türkiye Marka Müdürü
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Özturkcell Reklam Kampanyası
Şahan Gökbakar'ın yer aldığı reklam filmleriyle tüm yıl boyunca yaratıcı birçok reklam kampanyasına imza attık.

Digiturk beIN Connect "Siz Hayatı Dolu Dolu Yaşayın" Relansmanı
Digiturk Marcomm departmanında görev aldığım dönemde 2017 Mayıs ayında, yönetmenliğini Bahadır Karataş'ın yaptığı 3 seri reklam filmi çektik.

HYUNDAI

Hazal Tıkır

Mezuniyeti : Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler / Master Sabancı Üniversitesi Siyaset Bilimi
Kaç yıldır çalışıyor : 1 yıl
Çalıştığı firmalar : Hyundai
Unvan : Hyundai Pazarlama İletişimi ve Marka Uzmanı
Bildiği diller : İngilizce ve Almanca

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Dijitalde Kullanıcı Deneyimi Geliştirme Projesi
Müşterilere daha user friendly bir site sunarak leadleri arttırma ve deneyimlerini iyileştirme görevlerini üstlendim.

Hyundai Dijital Dönüşüm Projesi
Hyundai'nin dijital etkinliklerinin ve sahip olduğu dijital varlıkların yenilenme sürecinde yer aldım.

YATAŞ ENZA HOME

Dilek Toyga

Mezuniyeti : İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Kaç yıldır çalışıyor : 8 yıl
Çalıştığı firmalar : Departman Medya İletişim, Yataş Grup
Unvan : Enza Home Marka Yöneticisi
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Enza Home Marka Konumlandırma
2013 yılına kadar marka konumlandırma, mağaza konsept ve ürün koleksiyonu yenilemeyle ilgili altyapı çalışmalarını tamamladık.

Enza Home Sevgililer Günü
Aşk temasıyla ve Enza Home'a bağlanan mesajıyla tüketicimizin markamızla duygusal bir bağ kurmasını amaçladık.

Enza Home Book Dekorasyon Dergi Kataloğu
Enza Home Book çalışması kapsamında katalog tasarım, mimarlarla iletişim, fotoğraf çekimleri, içerik üretim, dağıtım organizasyonu ve lansman çalışmaları içerisinde bulundum.

QNB FİNANSBANK

Gözde Engüzel

Bitirdiği üniversite : Bilkent Üniversitesi – Endüstri Mühendisliği, Koç Üniversitesi – MBA
Kaç yıldır çalışıyor : 5 yıl
Çalıştığı firmalar : QNB Finansbank
Unvan : QNB Finansbank Strateji ve CEO Ofisi Yönetmeni
Bildiği diller : İngilizce

YER ALDIĞI EN ÖNEMLİ PROJELER:

Yeni Şube Hizmet Modeli
Bankacılık hizmetlerini müşterilerimize onları ayakta bekletmeden, dijital çözümleri de kullanarak çok daha hızlı bir şekilde sunmaya başladık.

Dönüşümlü Mevduat Hesabı Ürünü
Bu ürünle müşterilerimize değişken piyasa koşullarında hem kur hem de faiz geliri kazanma fırsatı sunduk.

Ticari Bankacılıkta Sürdürülebilir Karlı Büyüme
Proje yönetim takımında yer aldığım bu çalışmada Ticari Bankacılık için tasarladığımız inovatif hizmet modelimiz ve yarattığımız yeni değerlerle hizmet kalitemizi arttırdık.

EVİN REİSİ ARTIK KADINLAR...

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki Türk insanının eve kapanacağı bir döneme giriyoruz. Evdeki tüketimin artmasıyla kadınların ev ekonomisindeki rolü de güçleniyor. Peki, ev ekonomisinin yöneticisi olan Türk kadınının tüketim alışkanlıkları ve tasarruf eğilimleri nasıl şekilleniyor? Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kadınların Tüketim ve Tasarruf Eğilimleri Araştırması" şaşırtıcı sonuçlarla güçlü bir gelecek öngörüsü sunuyor.

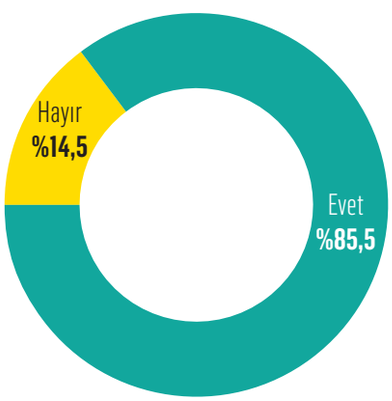
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:
Araştırma Türkiye genelinde Nuts1 dağılımına göre 12 ilde gerçekleştirildi. Sadece kadınlarla yapılan görüşmelerde kadınların tüketim ve tasarruf eğilimleri araştırıldı. CATI yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma kapsamında 18-65+ yaş aralığında 600 kadınla ortalama beşer dakikalık görüşmeler yapıldı.

Tasarruf etmekte zorlanan tüketici kendi kabuğuna çekildikçe ev için tüketimin önemi de artıyor. Alım gücünün zayıflaması, ekonomik belirsizlik hane halkını alışverişte her zaman olduğundan daha hesaplı olmaya itiyor. Peki, evin bütçesinden sorumlu olan kadınlar en çok hangi ihtiyaçlara para harcıyor? Tasarruf etmek için nelere dikkat ediyorlar? Şu an yatırım yapacak fazladan paraları olsa ne yaparlar? Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kadınların Tüketim ve Tasarruf Eğilimleri Araştırması" Türk kadınının rolüne, düşüncesine, bugününe ve yarınına ışık tutuyor.

EV KADINLARI YÖNETİME EL KOYUYOR

Öyle görünüyor ki Türkiye sosyolojisinde çocuğun bakımı, gelişimi, evin idaresi ve benzeri birçok sorumluluğun yüklendiği kadınlara, alışveriş sorumluluğu da bir o kadar yüklenmiş durumda. "Hanenizde alışverişten sorumlu kişi siz misiniz?" sorusuna araştırmaya katılan kadınların yüzde 85,5'i "Evet, benim" yanıtını veriyor. Bu yüksek oran gösteriyor ki hane tüketiminde patron kadın.

Hanenizde alışverişten sorumlu kişi siz misiniz?

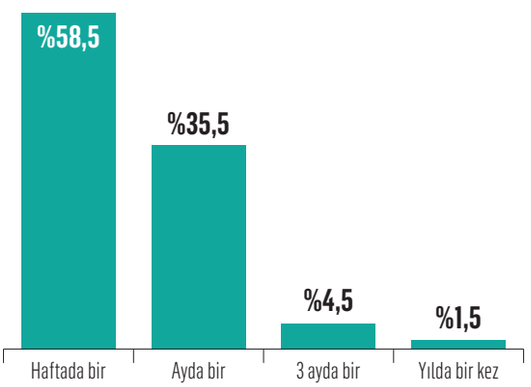


ALIŞVERİŞ DEHASI KADIN MARKETTE

Alışverişe gittiğinizde en çok ne alıyorsunuz?

Araştırmaya katılan kadınların cevaplarına göre alışverişte mutfak ihtiyacı yüzde 87 oranıyla en temel tüketim gideri olarak görülüyor. Tabloya bakarak evin bütçesinin çoğunun mutfağa harcandığı çıkarımını yapabiliriz. Araştırmaya katılanların yüzde 46'sı mutfak ihtiyaçları, temizlik ürünleri gibi alışverişlerin kendileri tarafından yapıldığını ifade ederken tam tersi durum teknoloji alışverişinde. Kadınların yüzde 53'ü teknoloji alışverişini ben yapmam diyor.

NE SIKLIKTA MARKET ALIŞVERİŞİ YAPIYORSUNUZ?



Bu oran daha detaylı analiz edildiğindeyse kadınların yüzde 58,5'inin haftada en az bir kere market alışverişi yaptığı söylenebilir. Ayda 1 kez market alışverişi yaparım diyen kadınların oranı ise yüzde 35,5 olarak görülüyor.

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

NAKİT PARA DEĞERLİ

Çalışmada kadınlara olası bir ihtiyaç fazlası paranın ele geçmesi durumunda parayı nasıl değerlendirecekleri de soruldu. Katılımcıların yüzde 56'sı böyle bir fırsatta parayı bankaya yatırmayı veya altın almayı tercih ediyor. Kadınlar ellerindeki varlığı hemen paraya çevirebilecek yatırımları daha doğru ve güvenilir buluyor.

KADINLAR MUTLU MU?

Tüm maddi sıkıntıları, ruhsal durumları bir kenara bırakırsak kadınların çoğunun "Mutlu musunuz?" sorusuna verdikleri cevap pozitif. 10'luk sistemde mutluluk hislerine puan vermesi istenen Türk kadını 6,72 puanla mutlu olduğunu ifade ediyor.

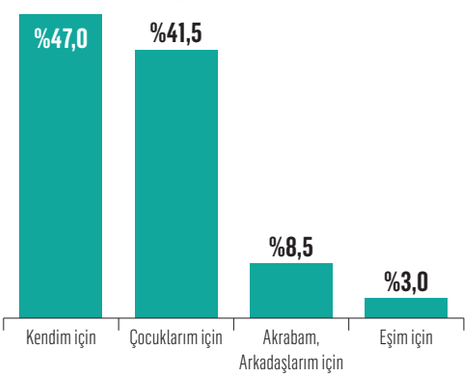
TEKSTİL ALIŞVERİŞİNİN KÜLTÜRÜ DEĞİŞTİ

Alışveriş merkezlerinin mağaza karmasını planlarken ağırlıklı olarak kadın tekstili üzerine odaklandığı hepimizin malumu. Araştırmaya katılan kadınlar "Ne sıklıkla tekstil alışverişi yapıyorsunuz?" sorusuna yüzde 23'lük bir katılımla haftada bir kez yanıtını veriyor. Yani kadınların neredeyse dörtte biri haftada bir kez mutlaka tekstil alışverişi yapıyor. Bununla ilgili yapılan bütün analizlerde kadınlar için öncelikli olanın daha kaliteli bir ürün giymekten öte farklı kıyafetler giyebilmenin olduğu görülüyor.

EŞLERİN PABUCU DAMA ATILDI

Trajikomik mi desek, yoksa direkt trajik mi desek bilemedik. Alışveriş gurusu kadınlara en çok kimin için alışveriş yaptıkları sorulduğunda eşler listenin en sonunda yer aldı. Görünen o ki kadınlar en çok kendilerine masraf yapmaktan mutlu oluyor.

En çok kimin için alışveriş yapıyorsunuz?



AKSOY ARAŞTIRMA HAKKINDA

Aksoy Araştırma 2006 yılında, ekonomik ve sosyal alanlarda pazarlama ve kamuoyu araştırmaları yapmak amacıyla kurulmuş profesyonel bir araştırma kuruluşu. Halihazırda ulusal düzeyde ve Amerika, Avrupa ve Çin merkezli kuruluşlarla iş birliği içinde pazar araştırması faaliyetlerini yürütmeye devam ediyor.

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

MÜŞTERİLERİMİZİ SEVİYORUZ ÇÜNKÜ BİZİ HEYECAN LANDIRIYORLAR

egbilişim
internet ad booster

Google Partner

www.egbilisim.com.tr

ADBLOCK'UN ÇÖZÜMÜ
INFLUENCER MARKETING...

Influencer marketing'in ağızdan ağıza pazarlamanın dijital dünyadaki yansıması olduğunu savunan CreatorDen'in Kurucusu Zeynep Zorlu, influencer'ların görünürlüğün önündeki en büyük engellerden biri olan adblock'ları aşmanın da etkili yollarından biri olduğunu düşünüyor. "Yakın zamanda yapılan bir pazarlama araştırmasına göre markaların yüzde 84'ü en az bir influencer marketing çalışması yapmayı planlıyor" diyen Zorlu ile hem Influencer marketing alanındaki son trendleri hem de CreatorDen'in markalara sunduğu hizmetleri konuştuk...

Söyleşi: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

FENOMENLER AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN DİJİTAL YANSIMASI

✓ Teknoloji tabanlı bir pazaryeri olarak konumlandırdığımız CreatorDen, marka ve ajansların kampanyaları hakkında detaylı bilgiler sunabildiği, influencer'ların da bu markalar için içerik üretip teklif verebildiği online bir platform olarak tasarlandı.

✓ Takipçileriyle olan yakın ve güvene dayalı ilişkileriyle pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından birisi olarak kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamanın dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleriyle markalar yeni bir iş modelinde bir araya geliyor. Influencer'lar aracılığıyla markalar kampanyalarını binlerce kişiye ulaştırabiliyor.

✓ 2016 yılının Mayıs ayında hayata geçen CreatorDen platformunda şu an 200 adet influencer bulunuyor. Bu alanda Türkiye'de bir ilk olan uygulama 3 binden fazla takipçiye sahip tüm Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kullanıcılarına açık durumda.

ZEYNEP ZORLU HAKKINDA:

Liseyi Robert Kolej'de okuyan Zeynep Zorlu, Lisans eğitimini Koç Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünde, Master eğitimini ise University of Essex'de tamamladı. İş hayatına Pfizer Türkiye'de başlayan Zorlu, kurumsal strateji geliştirme ve iş geliştirme bölümlerinde farklı pozisyonlarda çalıştı. 2014 yılında, erken aşama teknoloji şirketlerine yatırım yapan TRPE Venture Partners'ın fon yönetim ekibine dahil oldu. 2017 Nisan ayında ise TRPE yatırımlarından CreatorDen'de interim CEO olarak görev almaya başladı.

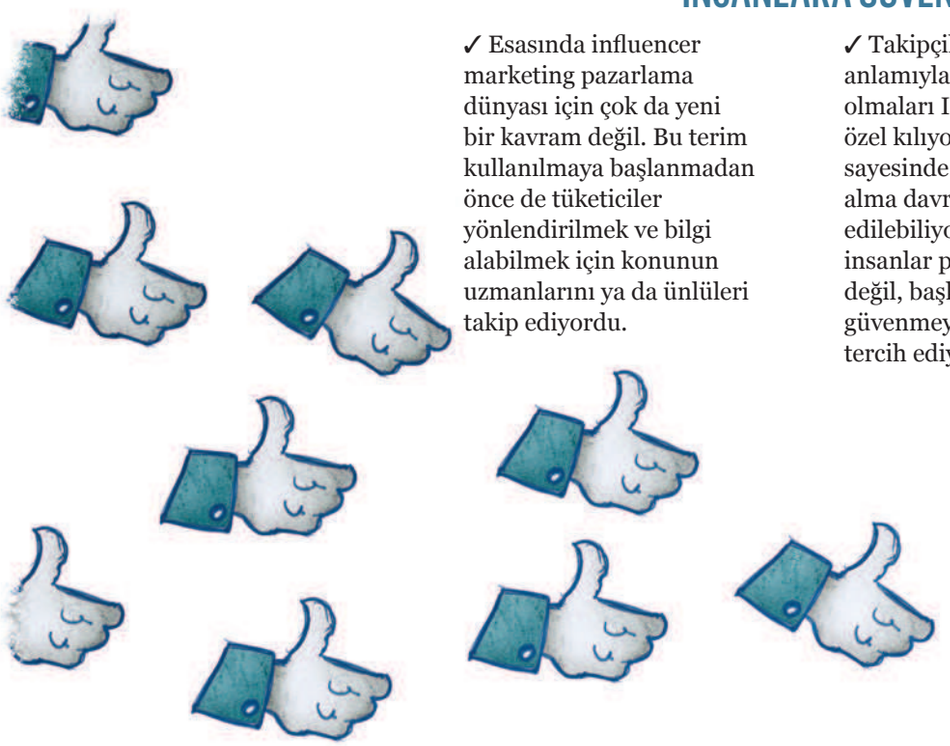
MARKAYI ANALİZ EDEREK YOL HARİTASI ÇİZİYORUZ

✓ CreatorDen'de tamamen online olarak işleyen kampanya süreci marka ya da ajansın kampanya detaylarını platforma girmesiyle başlıyor. Ardından iOS uygulaması üzerinden söz konusu kampanya için teklif geçen influencer'lar, duruma göre marka ya da ajanstan içerik revizesi alabiliyor.

✓ İnternet sitemizden ücretsiz olarak kayıt olan markalar, kampanyalarını binlerce influencer'a ulaştırabiliyor. Ekibimiz kampanya oluşturmadan influencer seçimine kadar her alanda destek veriyor.

✓ Ayrıca özel projeler kapsamında markayı analiz ederek onlara hedefleri doğrultusunda projeler de yaratıyoruz. Proje kurgusu hazırlandıktan sonra markaya en uygun olacak influencer'ları seçiyor ve kampanya yayını boyunca markaya teknik destek sağlayıp operasyonel iş yükünü üstleniyoruz.

İNSANLARA GÜVENMEK İÇGÜDÜSEL BİR OLGU



✓ Esasında influencer marketing pazarlama dünyası için çok da yeni bir kavram değil. Bu terim kullanılmaya başlanmadan önce de tüketiciler yönlendirilmek ve bilgi alabilmek için konunun uzmanlarını ya da ünlüleri takip ediyordu.

✓ Takipçilerinin tam anlamıyla güvenini kazanmış olmaları Influencer'ları özel kılıyor. Influencer'lar sayesinde tüketicilerin satın alma davranışları kanalize edilebiliyor. Biliyoruz ki insanlar pazarlamacılara değil, başka insanlara güvenmeyi içgüdüsel olarak tercih ediyor.

✓ Markalar müşterilerine ulaşmak ister. Sıradan bir insan günde ortalama 600 farklı reklam ve tanıtım çalışmasıyla karşı karşıya kalıyor. Bu karşılaşmaların yüzde 80'inde marka müşterinin dikkatini çekmekte başarısız oluyor. Bunun sebebi çok basit çünkü kimse reklam tüketmek istemiyor.

GÖRÜNÜRLÜĞÜ ARTIRMAK ESKİSİ KADAR KOLAY DEĞİL

✓ Bugün büyük çoğunluğumuz içerik tüketirken yaşamak istediğimiz tecrübeyi bölen her şeyden uzak durma niyetindeyiz. Bu yüzden günümüz dünyasında müşteri dikkati her zamankinden daha sınırlı hale geldi. Influencer marketing sayesinde markalar müşterilerin güvendiği ve severek takip ettiği kitle öncüleriyle çalışarak müşterilerine en etkili şekilde ulaşabiliyor.

✓ Markalar influencer marketing ile geleneksel reklam modellerinin dışında direkt hedef kitleye hitap eden kampanyalar oluşturma fırsatı yakalıyor. Influencer Marketing ile markalar doğru hedef kitleye çok daha efektif yollarla ulaşabilirken, geleneksel reklam yöntemleri eksenin genişliği nedeniyle çoğu zaman doğru kitleyi doğru yerde yakalayamayabiliyor.

INFLUENCER MARKETING ADBLOCK'UN PANZEHİRİ...

✓ Markaların, influencer içerikleriyle kitlelerine anlattığı hikayelerin bir parçası olması bu reklam formatını diğer reklam formatlarından çok daha etkin hale getiriyor. Bu da markalara alışık olunandan çok daha yüksek bir yatırım dönüşü sağlıyor.

✓ Online kullanıcıların yüzde 47'sinin reklam engelleme uygulaması (adblock) kullandığı gerçeği göz önüne alındığında influencer marketing'in markalar için görünürlüğünü artırarak marka güvenilirliğini ve bağlılığını artırdığı açıkça ortada.

INFLUENCER'LAR MARKA SADAKATİ OLUŞTURMADA BÜYÜK ROL OYNAYACAK

✓ Büyük markalardan, KOBİ'lere kadar çok geniş bir yelpazede influencer marketing, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geliyor. Bu atmosferde pazarlamanın farklı kollarını aynı potada influencer marketing'e uyarlayan modellerin daha hızlı büyüyeceğini öngörüyoruz. Yakın zamanda yapılan bir pazar araştırmasına göre 2017 yılı içinde markaların yüzde 84'ü en az bir influencer marketing çalışması yapmayı planlıyor.

✓ Önümüzdeki 1-2 yıl içinde influencer marketing markaların dijital medya/pazarlama bütçesinden hak ettiği payı alırken, influencer'ların da hedef kitleler üzerindeki etkileme ve marka sadakati oluşturma gücü giderek daha sistematik bir yapıya ulaşacak.

YA ŞEFFAF OL YA DA YOK OL!

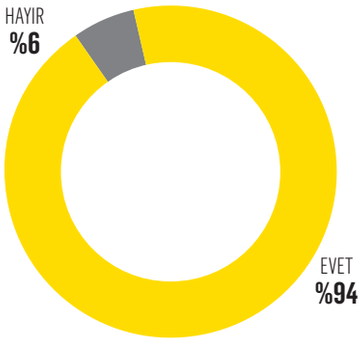
Çalışanlarınız nasıl ortamlarda üretim yapıyor? Markanız toplum için neler yapıyor? Ürünleriniz sağlığa ve çevreye dost mu? Tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe bu soruların markalar için önemi de artıyor. Öyle ki tüketiciler artık markalardan "her adımda şeffaflık" bekliyor. Peki, Türk toplumu şeffaflığı nasıl tanımlıyor? Şeffaflığa dair hangi unsurlar satın alma kararını etkiliyor? Yanıtlar Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Şeffaf Marka Algısı" araştırmasında...

Tüketim alışkanlıkları olanca hızıyla değişiyor ve tüketiciler de bu değişimin hem öznesi hem de nesnesi konumunda. Yeni tüketici kitlesi daha önce hiç olmadığı kadar ne istediğini biliyor. Evet, alışveriş yaptıkları markaların kaliteli olması, güvenilir olması, sağlığa duyarlı olması önemli ancak yeterli değil. Çevreye, topluma ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmiyorsa yaşama şansı da yok! Tüketiciler markalara yüksek perdeden diyor ki "Ya şeffaf ol ya da yok ol!"

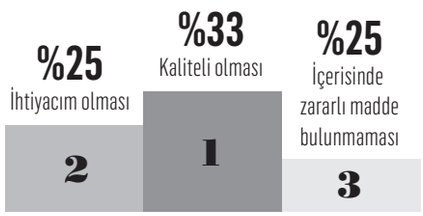
Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Şeffaf Marka Algısı" araştırması Türk tüketicilerin konuya yaklaşımını çarpıcı tespitlerle ortaya koyuyor.

TÜKETİCİLER EN ÇOK KALİTEYİ ÖNEMSİYOR

Sizin için bir ürünü alırken olmazsa olmaz kriterler var mı? (%)



Bir ürünü alırken sizin için en önemli etmenler hangileri? (%)

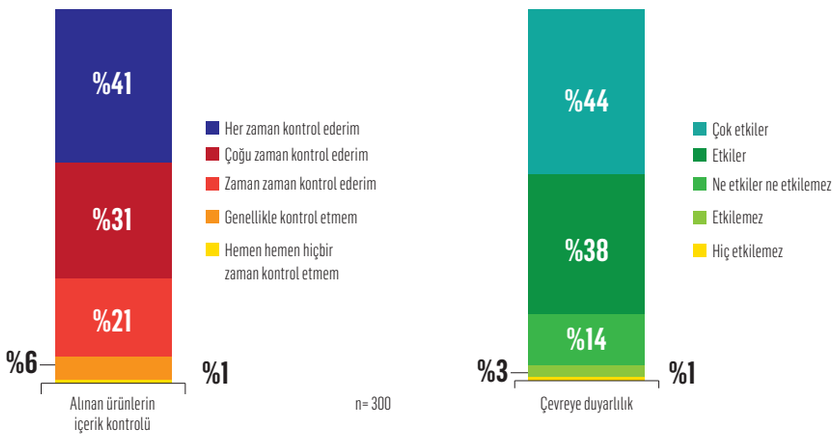


Diğer kriterler

Fiyatının ucuz olması	%11
Doğaya zarar verilmeden üretilmiş olması	%9
Markanın imajı	%4
Diğer	%2

Araştırmada "Bir ürünün olmazsa olmaz özeliği nedir?" diye sorduğumuzda katılımcıların yüzde 33'ü "Kalite" yanıtını verirken, bu cevabı yüzde 25 ile "İhtiyaç" ve yüzde 16 ile de "Alınan ürünün içinde zararlı madde bulunmaması" takip ediyor. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre Türk halkının yüzde 41'i aldığı ürünün içinde neler olduğunu "Her zaman" kontrol ediyor.

ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER TERCİH EDİLİYOR



Katılımcıların yüzde 82'si satın alma kararlarının ürünün çevreye zarar vermemesinden etkileneceğini söylerken, yaklaşık her 10 tüketiciden yüzde 9'u "Üretim koşulları bir ürünü satın alırken benim için önemli" diyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma ve Danışmanlık'ın sosyal bir anket platformu olan Poltio.com iş birliğiyle gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Şeffaf Marka Algısı Araştırması" Türkiye genelinde yüzde 50'si kadın ve yüzde 50'si erkek bir örneklemle yapıldı. Şeffaf Marka Algısı Araştırması'na toplamda 300 kişi katıldı.

ŞEFFAFLIK KONUSUNDA MARKALARIN DAHA ÇOK ÇALIŞMASI GEREKİYOR

→ Tüm resme baktığımızda üretim yerini belirten, sosyal sorumluluğu güçlü, hatalarını kabul eden ve çevreye duyarlı yani dürüst ve şeffaf marka olmak Türkiye tüketicisinin önem verdiği bir kriter.

→ Buna rağmen bu kriterleri taşıyan markaları sorduğumuzda tüketicinin yarısının (yüzde 51) aklına bir marka gelmemesi Türk markalarının daha yapması gereken ödevler olduğunu gösteriyor.

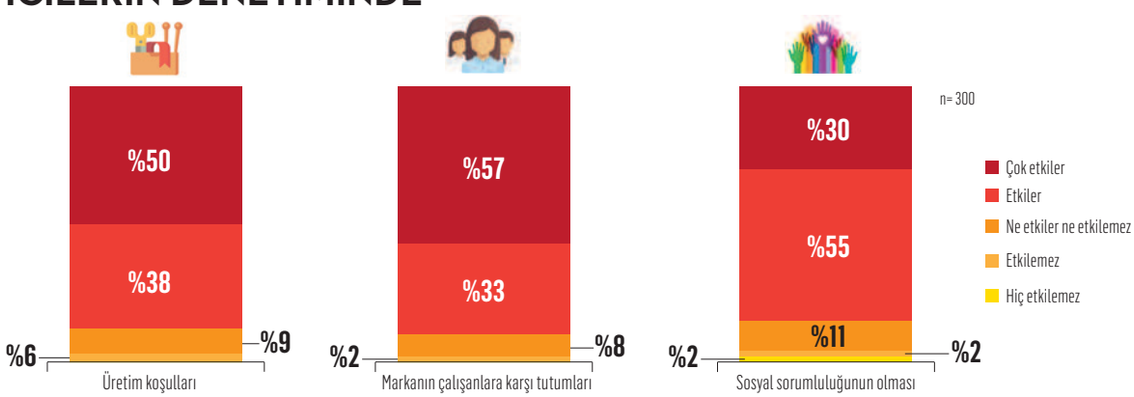
→ Türk halkının yüzde 14 ile şeffaf buluğu markalar arasında yer alan Torku ürünlerinin üretim yeri ve koşullarına dair ipuçlarını reklamlarında sıkça belirtiyor.

→ Arçelik 2017'de aldığı "İşte Şeffaflık" ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa En İyi Katkı" ödülleriyle doğru yolda olduğunu kanıtlıyor.

Özge Akçizmeci
Wizsight'ın kurucusu ve Poltio.com ortağı

MARKALAR TÜKETİCİLERİN DENETİMİNDE

Araştırma sonuçlarına göre markaların çalışanlarına karşı tutumları da alışveriş kararını etkiliyor. Üstelik yüzde 90 gibi oldukça yüksek bir oranla. Bu sonuçlar bize insanların artık sebepsiz yere işçi çıkaran, işçilerini sağlıksız ortamlarda çalıştıran veya çocuk işçi çalıştıran firmalardan alışveriş yapmamaya gayret ettiğini gösteriyor.

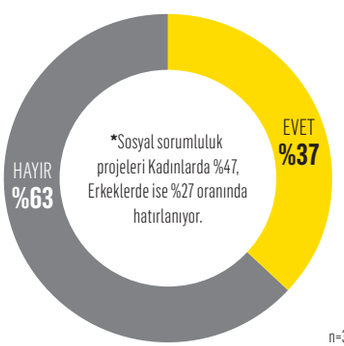


Kaynak: **Wizsight**

TÜKETİCİLER KSS'LERİ HATIRLAMIYOR

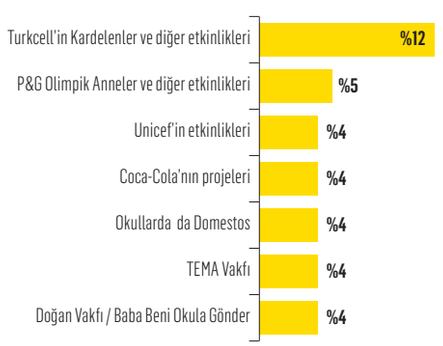
Şeffaflık denince akla gelen bir diğer unsur sosyal sorumluluk. Ancak öyle görünüyor ki Türk markalarının bu alanda daha çok yol alması gerekiyor. Zira katılımcıların yüzde 85'i bir markayı tercih etmek için o markanın bir sosyal sorumluluk projesi yürütmesinin önemli bir faktör olduğunu düşünürken, yüzde 63'ü herhangi bir sosyal sorumluluk projesini hatırlamıyor. Hatırlayanların içindeyse markalar tarafından hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk projesi sorulduğunda yüzde 12 ile Turkcell Kardelenler cevabı öne çıkıyor. Bu projenin ardından yüzde 5 ile P&G'nin Olimpik Anneler çalışması geliyor.

Türkiye'de markalarca yürütülmüş bir sosyal sorumluluk projesi hatırlıyor musunuz? (%)*



n=300

Hatırladığınız sosyal sorumluluk projeleri hangileri?

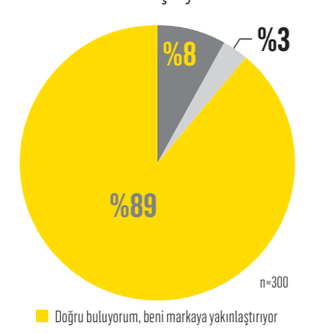


Kaynak: **Wizsight**

ÖZÜR DİLEMEYİ BİLEN MARKALAR ETKİ BIRAKIYOR

Markalar ne kadar kusursuz davranmaya çalışsalar da hata yapmaları kaçınılmaz. Katılımcılara markaların hataları karşısında özür dilemeleri hakkında ne düşündükleri sorulduğunda tüketicilerin yüzde 89'u bunun kendisinde iyi bir etki bırakacağını söylüyor.

Markaların hatalar karşısında özür dilemesini nasıl kaşılıyorsunuz?



İŞ BANKASI'NIN O İŞ CEPTE KAMPANYASINDAN BİR İLK...

İş Bankası'nın, O İş Cepte'nin yenilikçi özelliklerini anlatan reklam filmi serisi "O İş Cepte" Snapchat filtresi olarak kullanıcıların karşısına çıktı. Kullanıcılar animatik Cem Yılmaz filtresi ile Yılmaz'la selfie çekme fırsatı yakaladı. Bu özelliğiyle bir ilk olan kampanyada kullanıcıların yüzde 14'üyle etkileşime geçildi. Carat İş Bankası Ekibi kampanyanın hayata geçiş öyküsünü Marketing Türkiye'ye anlattı...

Snapchat için ilk marka iş birliği olan bu kampanyanın ortaya çıkış sürecini anlatır mısınız?

İş Bankası, Temmuz 2017 tarihinden bu yana yürüttüğü "O İş Cepte" Kampanya serisiyle mobil bankacılık uygulaması İşCep'in yenilikçi ve fonksiyonel faydalarını daha fazla kişiye ulaştırmayı ve günlük bankacılık ihtiyaçlarının anında hızlı ve kolayca karşılanabileceğini geniş kitlelere duyurmayı ve işlem sayılarını artırmayı hedefledi.

"O İş Cepte" filmleri ile İş Bankası'nın reklam yüzü Cem Yılmaz, alışık olduğumuz gibi yine sahnede ancak bu sefer animatik olarak karşımıza çıkıyor. Söz konusu filmler ile günlük hayatı kolaylaştıran bankacılık işlemlerini İşCep üzerinden kolayca yapılması eğlenceli bir dil ile anlatılıyor.

Tüm bu çalışmalar ile birlikte, kullanıcılarla günümüzde kullanılan sosyal medya reklam modellerinin yanında daha fazla temas ve etkileşim kurma ihtiyacı doğdu. İş Bankası'nın medya çözümleri partneri olarak, Snapchat'in Türkiye'de daha önce yapılmamış olan filtre kullanımının yeni ve yüksek etkileşim getirebilecek bir medya çözümü olduğuna karar verdik. Bu çözüm önerisi İş Bankası Kurumsal İletişim ve Bireysel Bankacılık Pazarlama İletişimi ekipleri tarafından da sıcak karşılandı ve uygulanabilir bulundu. Bunu takip eden süreçte, Banka'nın kreatif ajansı Tribal Worldwide İstanbul'a kullanım önerisi aktarıldı ve gelen destek ile kreatif süreç başlamış oldu.

Çalışmayı bu denli önemli kılan "ilkler" neler oldu?

Snapchat içerisinde "sponsorlu filtre kullanımı"nı Türkiye'de ilk olarak İş Bankası ile gerçekleştirmiş olduk. Türkiye'deki Snapchat kullanıcıları ilk defa bir markalı filtre ile etkileşime girdi. İş Bankası'nın bir sosyal medya platformunda kampanya karakteri, bir başka deyişle Cem Yılmaz'ın animasyon karakteri ile selfie çekilmesini sağlaması da bir ilk oldu.

Mecra olarak özellikle Snapchat'in seçilme sebepleri neler?

Snapchat'in kullanıcılarının yüzde 44'ü 18-24, yüzde 31'i 25-44 yaş aralığında. 4,5 milyonluk aylık aktif kullanıcı sayısına sahip. Snapchat'i, İş Bankası'nın yenilikçi dijital deneyimlerini gençlik segmenti ile buluşturması adına etkileşimi yüksek bir platform olarak gördük. Snapchat, Cem Yılmaz'ın animasyon karakterini kullanarak alışılmış etkileşim yöntemlerinden farklı bir çalışma yapma imkanını bize sağlıyordu.

Goodroll (Snapchat Turkiye)

Proje sonrasında nasıl geri dönüşler aldınız? Kampanyanın rakamsal sonuçlarından söz eder misiniz? Bu çalışmayla ne kadarlık bir kitleye ulaşıldı?

Bugüne kadar gerçekleşen verilere baktığımızda beklediğimizin üzerinde sonuçlar elde ettiğimizi söyleyebiliriz. Şu an Cem Yılmaz'ın animasyon karakterinin yer aldığı İşCep filtresiyle selfie çekerek Snapchat'te arkadaşlarıyla paylaşanların oranı yüzde 5'in, çektiği selfie'yi share etmek yerine telefonuna kaydedenlerin oranı ise yüzde 9'un üzerinde. Yani toplamda sponsorlu filtremizi görenlerin yüzde 14'ü filtremizle etkileşime geçti ki bu oran diğer sosyal medya platformlarındaki etkileşim oranlarını baz aldığımızda yüzde 100'ün üzerinde bir etkileşim oranı anlamına geliyor. Snapchat platfomu üzerinden yapılan marka işbirliklerinin globaldeki başarılı kampanya ortalamalarına bakıldığında da, Türkiye'de ilk kez yapılmış olan bu çalışmanın başarılı olduğunu görüyoruz. Kampanyamızda şimdiye kadar 250 binden fazla erişim de elde ettik.

Carat Türkiye İş bankası ekibi Erkan Şatır, Selim Karataş, Doğan Can Baydur, Damla Selçuk ve Bertu Mutaf (Soldan sağa)

Elif Özge Gava; Faruk Emre Kocuk, Volkan Mağaracı (soldan sağa)

Bu bir advertorialdır

2017'NİN İTİBARLILARI

ÖDÜLLERİNE KAVUŞTU

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen, medya sponsorluğunu Kanal D ve CNN Türk'ün üstlendiği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" 5 Ocak Cuma akşamı Raffles İstanbul Zorlu Center'da gerçekleşen görkemli bir törenle sahiplerini buldu. 2017 yılının en çalışkan markaları yine halkoyuyla belirlenirken markaların bu başarısındaki paydaşları olan ajanslar da ödüllendirildi. Katılım koşulu aranmaksızın 46 kategoride değerlendirme yapılan etkinlikte en fazla işle ödül alan ajanslar da "Yılın İtibarlısı" olarak ödüle layık görüldü.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Pazarlama sektörünün lider dergisi Marketing Türkiye adına pazar ve tüketici araştırmaları konusundaki yetkinliğiyle öne çıkan AKADEMETRE'nin gerçekleştirdiği "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasının sonuçlarıyla hazırlanan "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" sahiplerini buldu. 12 ilde toplam bin 200 kişiyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda 40'ı aşkın sektörün yıl içinde itibarını en çok artıran markaları ve bu başarıya ortak olan paydaşları, 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul Zorlu Center'da gerçekleştirilen görkemli bir törenle ödüllerine kavuştu.

Kategori sayısı 46'ya yükseldi

İlk kez 2015 yılında 12 sektör üzerinden yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde farklı sektörlerden gelen talepler doğrultusunda 2016 yılı Ocak ayında ölçümlemenin ve ödüllerin kapsamı genişletilmiş, kategori sayısı 32'ye çıkarılmıştı. The ONE Awards dördüncü yılına yakışır şekilde kapsamını daha da genişleterek 46 kategoride yıl içinde itibarını en çok artıran markaları ve paydaşlarını ödüllendirdi. Araştırmada yılın en başarılı markaları ve paydaşları yine her yıl olduğu gibi halk jürisi tarafından seçilirken bu yıl da en çok ödül alan reklam, halkla ilişkiler, medya planlama ve dijital ajanslar ayrıca başarı ödülüne kavuştu.

The ONE Awards'un yenilikleri

The ONE Awards'da bu sene yenilikçi çözümleri alkışlamak üzere Sadakat Programları, Mobil Aplikasyonlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri yeni eklenen kategoriler arasında yerini aldı. Yine son dönemlerde hızla gelişen Bebek Bakım Ürünleri sektörü ve Güvenlik Sektörü bu sene sorgulanan kategoriler arasındaydı.

Günseli Özen

Halil İbrahim Zeytin

Ahmet Pura

ŞU SOĞUK GÜNLERDE İÇİMİZİ ISITAN BİR HABER:

The One Awards'ta üst üste üçüncü kez iklimlendirme sektöründe itibarını en çok artıran marka seçildik.

Bu sert havalarda biraz da olsa içimizi ısıtan bu değerli ödül için; öncelikle bizden güvenini esirgemeyen halkımıza, koca bir aile olduğumuz çalışma arkadaşlarımıza, uzun yıllardır birlikte yürüdüğümüz yol arkadaşımız ajanslara, bizi hep daha iyisini yapmaya teşvik eden sözde rakip ama özde dost olan diğer iklimlendirme şirketlerine teşekkür ederiz.

Biz Türkiye'nin havası daha iyi olsun diye çalışmaya ve güneşli günlere inanmaya devam edeceğiz.

The ONE Awards
Marketing Türkiye
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2017

a&b | ALA-FORTAN-FONi | @norm@l | M.A.R.K.A.

ALARKO Carrier

Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

THE ONE AWARDS KAPALI KAPILAR ARDINDA YAPILAN YARIŞMALARDAN DAHA ŞEFFAF

→ The ONE Awards çok çalışmayı, emek vermeyi ve pazarlama sürecinde emeği geçen herkesi kapsadığı için bir bütünlüğü ifade ediyor. Bu zaten isminden de anlaşılıyor.

→ The ONE Awards'u özel kılan şeylerin başında manipülasyona kapalı olması geliyor. Çünkü değerlendirmeyi halk jürisi yapıyor. Bu da onu kapalı kapılar ardında yapılan yarışmalardan ya da değerlendirmelerden çok daha şeffaf kılıyor.

→ Zannediyorum ki bu yarışma dünyada ilk ve tek. Hem marka hem de ajansların emeğini birlikte değerlendirip ödüllendiren The ONE Awards bu yönüyle özgün ve etkili bir yarışma. Biz bu seneki metaforumuz olan çarklarla da bunu ifade etmeye çalışmıştık. Taraflar hep birlikte bu ödülü alırken sahne bir bütünlüğü de göstermiş oldular.

→ Trendler ve araştırmalar önümüzdeki 10 yıl içerisinde en büyük riskin itibar kaybı olacağını söylüyor. Aslında bu ödülü alan markaların kendilerini bu riskten bir miktar korudukları anlamına geliyor. Bu yolda devam etmelerini öneririm.

Ahmet Pura
Reklamverenler Derneği
Başkanı

BU ÖDÜLLER MARKALAR İÇİN BİRER KARNE NİTELİĞİNDE

→ The ONE Awards markalara yönelik detaylı ve güvenilir bir çalışma. Biz reklamverenler olarak bu çalışmadan çok mutluyuz. Sektörde bu tür ödüllere ve detay çalışmalara her zaman gereksinim duyuluyor.

→ Bence The ONE Awards yerine oturan bir çalışma oldu. İlerleyen yıllarda daha da fazla talep görecek.

→ Markanın değerini, kıymetini bu tür ölçümlerle buluyoruz. Marka olmak kolay değil. Marka olmak yatırım, sabır ve vizyon ister. The ONE Awards markalara karne verdiği için sektör açısından oldukça önemli bir ödül.

→ The ONE Awards'un bütünleşik bir yaklaşımla markaları değerlendirmesi sektöre güven kazandırıyor.

Halil İbrahim Zeytin
AKADEMETRE Research & Stategic Planning Yönetim
Kurulu Başkanı

THE ONE AWARDS BÜTÜNÜN İÇİNDEKİ TÜM PARÇALARI ALKIŞLIYOR

→ The ONE Awards çok önemli bir boşluğu dolduruyor. Çünkü iletişim bir bütün ve The ONE Awards bu bütünün içerisindeki bir parçayı değil tüm paydaşları alkışlıyor.

→ AKADEMETRE olarak sene başında markaların itibar skorlarını ve marka değer skorlarını ölçüyoruz. Yıl sonunda bu ölçümü tekrarlayarak aradaki farka bakıp o yıl içerisinde en yüksek performans gösteren markaları ödüllendiriyoruz.

→ Bunu TÜİK tarafından belirlenen Türkiye'yi temsil etme yeterliliğine sahip 12 il kapsamında gerçekleştiriyoruz. 12 ilde 1200 tüketici üzerine araştırmayı yüz yüze gerçekleştiriyoruz. Çünkü markaların sahipleri her şeyden önce tüketicilerdir.

ZİRVEYE

TURUNCU ÇOK YAKIŞTI!

The ONE Awards - Elektromarket kategorisinde "Yılın İtibarlısı" seçilmemizi sağlayan herkese sonsuz teşekkürler.

Teknosa Mağazaları teknosa.com 0850 222 55 99

instagram.com/teknosa facebook.com/teknosa twitter.com/teknosa

TEKNOSA

Aslı Enver
Oyuncu

HALKIN GÜVENİNİ KAZANMAK POPÜLER OLMAKTAN DAHA ÖNEMLİ

→ The ONE Awards'da böyle bir ödül almak gerçekten çok güzel bir duygu. Kurumsal bir markayı temsil etmek hakikaten başka bir ağırlık ve sorumluluk istiyor. Bu sorumluluğu güzel bir şekilde yerine getirebildiysem ne mutlu bana.

→ Halkın oylarıyla belirlenen bir birincilik bu. O sebeple ayrıca mutluyum. Marka yüzü olduğum Penti'yle yürüttüğümüz iş çok samimiydi. Herhalde insanlar bu samimiyeti hissettiler.

→ Bunu hakikatten samimiyetle söylüyorum Penti zaten dolabımda olan bir ürün olduğu için Penti'nin marka yüzü olduğumda hiç yabancılık çekmedim. Kişiliğimle bağdaşmayan bir markayla anlaşmaya gitmeyi düşünmedim hiç. O nedenle hem kullandığım hem arkasında durabildiğim bir markayla iş birliğinde bulundum. Ortaya çıkan sonuç da The ONE Awards ile taçlanmış oldu.

→ İtibar benim için çok şey ifade ediyor. Sonuçta popülerlik geçici bir şey ama halkın güvenini kazanmak çok değerli. Halkın oylarıyla belirlenen bu ödülü almak benim için çok gurur verici. Ve aslında ne kadar doğru yolda olduğumun bir göstergesi...

Hande Erçel
Oyuncu

BÖYLE BİR ÖDÜL ALMAK GURUR VERİCİ

→ Böyle bir ödül almak benim için çok gurur verici. Yüzü olduğum markalardan çok güzel tepkiler almıştık. Ama böyle bir bünyenin altında yaptığımız işin ödüllendirilmesi çok gurur verici.

→ Halkın her takdirini galiba çok güzel değerlendiriyorum çünkü onlardan çok güzel tepkiler alıyorum. Halk tarafından çok sevildiğimi hissediyorum. Ben de onlara layık olmaya çalışıyorum.

→ Yüzü olacağım markayı seçerken en çok güven duygusuna önem veriyorum. Temsil edeceğim marka önce bana güven verecek ki ben de insanlara onu tanıtabileyim.

Oğuzhan Akay
Come to Movida Ajans Eş Başkanı

THE ONE AWARDS'UN ADİL BİR DURUŞU VAR

→ The ONE Awards'da finalistlerin halkın oyuyla belirlenmesi sektör açısından çok önemli. The ONE Awards'un adil bir duruşu var. Bir işe emek veren herkes birlikte değerlendiriliyor.

→ Kazananların ekip olarak sahneye davet edilmesi sektörün ruhunu ve özünü oldukça iyi vurguluyor. Bu anlamda The ONE Awards'u kendini her geçen yıl daha da büyüten bir ödül töreni olarak değerlendiriyorum.

→ Her şeyin birbiriyle entegre olması sektörün ruhunu yansıtıyor. İtibarın bütünleşik olarak değerlendirilmesi işe objektiflik katıyor.

Gecede sevilen sanatçı Can Gox sahne aldı.

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Aplikasyon Kategorisi **: ZUBİZU**
Reklam Ajansı : Rafineri
PR Ajansı : Bernaylafem
Dijital Ajans : Madebycat
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Binek Otomotiv Kategorisi **: Ford**
Reklam Ajansı : GTB İstanbul
Dijital Ajans : Zer Merkezi Hiz. ve Ticaret A.Ş.
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Bankacılık Kategorisi **: QNB Finansbank**
Reklam Ajansı : Rabarba
PR Ajansı : Effect
Dijital Ajans : MagiClick
Medya Planlama Ajansı : People Initiative

Bebek Bakım Ürünleri Kategorisi **: Bebedor**
PR Ajansı : Bendis
Dijital Ajans : Patavat

Beyaz Eşya Kategorisi **: Electrolux**

Ayakkabı-Çanta-Deri Kategorisi **: Bambi**

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Elektronik Market Kategorisi **: Teknosa**
Reklam Ajansı : 4129Grey
PR Ajansı : desiBel Ajans
Dijital Ajans : 4129Grey
Medya Planlama Ajansı : Mediacom

Enerji Firmaları Kategorisi **: Ak Enerji**
PR Ajansı : İz İletişim
Dijital Ajans : Design Management
Medya Planlama Ajansı : Design Management

E-Ticaret Kategorisi **: Hepsiburada.com**
Reklam Ajansı : Alametifarika
PR Ajansı : Ünite İletişim
Medya Planlama Ajansı : Cereyan

Ev Tekstili Kategorisi **: Karaca Home**
Reklam Ajansı : Y&R İstanbul
PR Ajansı : İdea PR
Dijital Ajans : 360 Optimum
Medya Planlama Ajansı : 360 Optimum

Gayrimenkul ve İnşaat Kategorisi **: Sinpaş GYO**
Reklam Ajansı : M.A.R.K.A.
PR Ajansı : Zarakol
Dijital Ajans : Completo Digital
Medya Planlama Ajansı : OMD

Gazlı İçecek Kategorisi **: Çamlıca Gazoz**
Reklam Ajansı : Brandit
Dijital Ajans : Voden
Medya Planlama Ajansı : Open

The One Awards 2017 tüketici araştırmalarına dayanan sonuçlarla en sevilen, tercih edilen " Ayakkabı - Çanta - Deri " kategorisinde yılın itibarlısı ödülünü Bambi Ayakkabı'ya layık görüp, bizi bu kadar sevdiğiniz için **teşekkürler Türkiye...**

Bambi

www.bambiayakkabi.com.tr www.bambistore.com.tr

/bambiayakkabi /bambionline /BambiAyakkabi /bambiayakkabi

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Gazsız İçecek Kategorisi **: Cappy**
PR Ajansı : Bernaylafem
Medya Planlama Ajansı : Carat

Gıda Kategorisi **: Banvit**
Reklam Ajansı : Fayda
PR Ajansı : Ogilvy & Mather PR
Dijital Ajans : Starcom
Medya Planlama Ajansı : Starcom

Giyim – Moda Kategorisi **: Koton**
Reklam Ajansı : TBWA
PR Ajansı : desiBel Ajans
Dijital Ajans : Wanda
Medya Planlama Ajansı : Cereyan

Güvenlik Sistemleri Kategorisi **: Tepe Güvenlik**
Reklam Ajansı : Leo Burnett
Dijital Ajans : MG Media

Holding Kategorisi **: Doğuş Holding**
Reklam Ajansı : 4129Grey
PR Ajansı : Lobby PR
Dijital Ajans : Madebycat
Medya Planlama Ajansı : Wavemaker

İklimlendirme Kategorisi* **: Beko**
Reklam Ajansı : MCCann (Offline/Online)
PR Ajansı : Lobby PR
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

(*) Aynı GAP puanına sahip olan markalar birinciliği kendi kategorilerinde paylaştı.

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

İklimlendirme Kategorisi*	**: Alarko Carrier**
PR Ajansı	: A&B İletişim
Dijital Ajans	: Anormal, Alafortanfoni
Medya Planlama Ajansı	: M.A.R.K.A.

İlaç Kategorisi	**: Eczacıbaşı İlaç Pazarlama**
PR Ajansı	: Galeri Kambur PR

İletişim Kategorisi	**: Turkcell**
Reklam Ajansı	: Rafineri
PR Ajansı	: İz İletişim
Dijital Ajans	: The Gang
Medya Planlama Ajansı	: BPN İstanbul

Kafe Kategorisi	**: Mado**
Reklam Ajansı	: Ritm Ajans
PR Ajansı	: MPR İletişim
Dijital Ajans	: Red and Grey
Medya Planlama Ajansı	: Maxus

Kozmetik Kategorisi	**: Avon**
PR Ajansı	: Ogilvy
Dijital Ajans	: Über - WAVEMAKER
Medya Planlama Ajansı	: Spark Foundry

Kredi Kartı Kategorisi	**: CardFinans**
PR Ajansı	: Effect
Dijital Ajans	: MagiClick
Medya Planlama Ajansı	: People Initiative

(*) Aynı GAP puanına sahip olan markalar birinciliği kendi kategorilerinde paylaştı.

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Küçük Ev Aletleri Kategorisi **: Beko**
Reklam Ajansı : McCann (Offline/Online)
PR Ajansı : Lobby PR
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Lojistik Firmaları Kategorisi **: Borusan Lojistik**
Reklam Ajansı : Piramit Tasarım & Reklamcılık
PR Ajansı : Tribeca
Dijital Ajans : Promoqube
Medya Planlama Ajansı : Starcom

Mobilya Kategorisi **: İstikbal Mobilya**
Reklam Ajansı : HAVAS İstanbul
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Mücevherat Kategorisi **: Atasay**
Reklam Ajansı : TBWA
PR Ajansı : Medyaevi
Dijital Ajans : Stratejist
Medya Planlama Ajansı : People Initiative

Özel Eğitim Kurumları Kategorisi **: Doğuş Üniversitesi**

Turizm ve Seyahat Kategorisi **: Tatilbudur**
Reklam Ajansı : Brandthebliss
PR Ajansı : Hip Atölye
Dijital Ajans : Brandthebliss
Medya Planlama Ajansı : MG Media

watsons

The ONE Awards

Watsons Card'ı yılın itibarlı sadakat programı seçtiğiniz* için Teşekkürler!

The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nde Watsons Card'ı **"Yılın İtibarlı Sadakat Programı"** seçen tüm müşterilerimize teşekkür ederiz.

watsons.com.tr

A member of A.S. Watson Group
CK Hutchison Holdings

*The One Awards Marketing Türkiye ve Akademetre iş birliği ile 12 ilde 1200 kişiyle yapılan araştırmalar sonucu ile gerçekleşmektedir.

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Sadakat Programları Kategorisi **: Watsons Card**
Reklam Ajansı : Alaaddin
PR Ajansı : Strateji Tanıtım
Medya Planlama Ajansı : MG Media

Sağlık Kurumu Kategorisi **: Amerikan Hastanesi**
Reklam Ajansı : Y&R İstanbul
PR Ajansı : Lobby PR
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Fast Food Kategorisi **: Burger King**
Reklam Ajansı : Y&R İstanbul – Güzel Sanatlar
PR Ajansı : Medyaevi İletişim
Dijital Ajans : Krombera
Medya Planlama Ajansı : MG Media

Sigorta Kategorisi **: Allianz Türkiye**
Reklam Ajansı : CONCEPT
PR Ajansı : MESE İletişim
Dijital Ajans : Pure New Media – Patika Dijtal
Medya Planlama Ajansı : Mindshare

Spor Malzemeleri Kategorisi **: adidas**
Reklam Ajansı : CPM
PR Ajansı : Bernaylafem
Dijital Ajans : Tam Otomatik
Medya Planlama Ajansı : Carat

Teknoloji Üreticisi Kategorisi **: LG**
Reklam Ajansı : Gliese İstanbul
PR Ajansı : Caretta İletişim
Medya Planlama Ajansı : HAVAS Media

THE ONE AWARDS 2017'NİN KAZANANLARI

Restaurant Kategorisi : Günaydın

KSS Projeleri Kategorisi : Akbank Sanat Merkezi

Marka Yüzü / Erkek "Yılın İtibarlısı" Aras Bulut İynemli / DeFacto

Marka Yüzü / Kadın "Yılın İtibarlısı" Aslı Enver / Penti

Kişisel Marka Kategorisi / Kadın - Hande Erçel

Kişisel Marka Kategorisi / Erkek - Eser Yenenler

Özel Ödül En Yenilikçi İş Ortağı "Yılın İtibarlısı" TAV

THE ONE AWARDS 2017
YILIN İTİBAR KAZANDIRAN AJANSLARI

Yılın İtibar Kazandıran Medya Planlama Ajansı
Mindshare

Yılın İtibar Kazandıran Dijital Ajansı
MagiClick

Yılın İtibar Kazandıran PR Ajansı
Lobby PR

Yılın İtibar Kazandıran Reklam Ajansı
Y&R İstanbul

Sektöre yön vermek; çok çalışmaktan, iyi ve doğru olmaktan geçer.
İstikbal, İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü Araştırması baz alınarak düzenlenen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülü'nü almaya hak kazandı.
Emeği geçen herkese teşekkürü bir borç biliriz.

istikbal

4443344
www.istikbal.com
/istikbal /istikbal /istikbal /+istikbal /istikbaltv

AVON
STÜDYO

“HALK OYLAMASIYLA DEĞERLENDİRİLEN BİR ÖDÜL ALMAK BİZİM İÇİN ÇOK DEĞERLİ”

3 yıldır The One Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülü'nü alan AVON'un Ticari Pazarlama Direktörü Esen Mestan Kocatürk “Üç yıldır peş peşe bu ödüle layık görülmemizi, tüketicilerimizle karşılıklı sadakatimizin güzel bir göstergesi olarak görüyoruz” diyor.

The ONE Awards’ta Kozmetik Kategorisi’nde üçüncü kez itibarını en çok artıran marka oldunuz. Sizin için bunun anlamı nedir?

AVON, 131 yıl önce kadınlara ekonomik bağımsızlık kazandırırken hem kendilerini hem hayatlarını güzelleştirecek bir iş modeliyle kuruldu. Kadınların kadınlar için çalıştığı şirket olan AVON’la Türkiye’de de 25 yılı geride bıraktık. Güçlü ve güzel kadın odağımızla “güzelliğe değer katan” şirket olmamızın yanı sıra her adımımızı kadınları güçlendirme amacıyla atıyoruz. Geniş ve yüksek kaliteli ürün gamımızla tüketicilerin en çok tercih ettiği kozmetik markalarından biri olmayı başardık. Hem ürünlerimizle hem de kazanç fırsatlarımızla kadınların hayatını güzelleştirmeye devam ediyoruz. Türkiye’nin önde gelen güzellik markalarından biri olarak parfüm segmentinde açık ara pazar liderliğimizi sürdürüyoruz. Üç yıldır peş peşe bu ödüle layık görülmemizi, tüketicilerimizle karşılıklı sadakatimizin güzel bir göstergesi olarak görüyoruz. Bu da bize tüketicilerimizin bizi ve çalışmalarımızı, onlara verdiğimiz değeri görüp takdir ettiklerini gösteriyor.

AVON Ticari Pazarlama Direktörü Esen Mestan Kocatürk

İtibar yönetimine dair yürüttüğünüz bir iletişim çalışması bulunuyor mu?

Aslında tüm yıl boyunca çalışmalarımızı bu amaca yönelik yürütüyoruz. Özellikle itibar yönetimi başlığı altında ilerlemek yerine tüm ürün ve sosyal sorumluluk projelerimizde marka algımızı ve itibarımızı koruyacak, her zaman yukarıya çekecek iletişim çalışmalarına ağırlık veriyoruz. AVON olarak aynı zamanda iş modelimizle öne çıkıyoruz. Kadınların ekonomik özgürlüğünü sağlamaya yönelik bu iş modelimiz yanı sıra Türkiye’nin dört bir yanına yayılmış yüz binlerce temsilcimizi ve onların ulaştığı kadınları da dahil ediyoruz. AVON kataloğunda yer alan “Meme Kanseri ile Mücadele” ve “Aile İçi Şiddete Sessiz Kalma” ürünlerinin tüm gelirlerini projelerimizin finansmanına aktarıyoruz. Böylece temsilcilerimiz ve AVON müşterileri bu projelerin hem yararlanıcıları hem de destekçileri haline geliyor. Bununla birlikte inovasyonu merkeze alan bir marka olarak ana güzellik kategorilerinde tüketiciler için en uygun ve kategorisinde ilklere imza attığımız ürünleri sunuyoruz.

AVON Makyaj Artisti Melis İlkkılıç

Biliyorsunuz bu ödül halkın oylarıyla belli oluyor. Halkımızın bu takdirini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Halk oylamasıyla değerlendirilen bir ödül olması bizim için çok değerli. Tüketicilerimizin güvenini bu şekilde ifade etmeleri ve ödüllendirmeleri bize ayrıca mutluluk veriyor. Her zaman olduğu gibi önümüzdeki dönemde de yine tüm halkımızın beğenisini kazanacak, herkesin aklına ilk AVON’u getirecek kalitede ve en yenilikçi ürünlerimizi tüketicilerimizin ilgisini çeken iletişim stratejimizle sunmaya devam edeceğiz.

Eklemek istedikleriniz?

Tıpkı ürün çeşitliliğimizde olduğu gibi 2018 bizim için çok renkli başladı. Bu yıl boyunca da çok ses getirecek işlere imza atacağız. 2018’de kadınları güçlendirme misyonumuza olan odağımızı koruyarak güzellik sektörüne yön verdiğimiz bir yıl olacak. Bildiğiniz gibi geçtiğimiz yılın sonlarına doğru ünlü makyaj artisti Melis İlkkılıç ile anlaştık. Youtube kanalımızda başlattığımız “AVON Stüdyo” konseptimizi Melis İlkkılıç ile birlikte AVON’un makyaj konusundaki uzmanlığını daha da vurgulamak ve hedef kitlemize ilgilerini çekebilecek trendlerle sunabilmek için bu senede çalışmalarımız sürecek. AVON Stüdyo’da 2018 boyunca uzman tavsiyeleri ile yıl boyunca yepyeni makyaj ürünlerimizle nasıl profesyonel görünümler elde edileceğini influencer’lar ve ünlülerin yer aldığı videolarımız aracılığıyla tüketicilerimize aktarıyor olacağız. Kısacası AVON her zamanki gibi kadınların hayatını güzelleştirmeye ve renklendirmeye 2018’de de devam edecek.

AVON
STÜDYO
AVON
MAKYAJ ARTİSTİ
MELİS İLKKILIÇ
ÖNERİYOR!

TEK SÜRÜŞTE GÜÇLÜ VE YOĞUN RENKLER

YENİ MARK EPİK RUJ. PRIMER İÇEREN ÖZEL FORMÜL. **SAATLERCE KALICI** BİRBİRİNDEN ÇARPICI **19 RENK.**
BİR KADININ **BİR RUJDAN İSTEYEBİLECEĞİ HER ŞEY.**

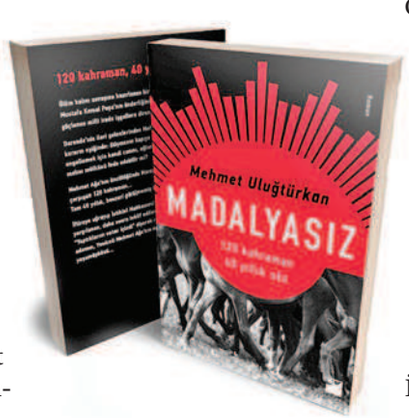
mark. EPİK RUJ

AVON.com.tr

Kurtuluş Savaşı'nın Güney Cephesi'nde geçen bir kahramanlık hikayesini anlatan Madalyasız, ilk 20 günde 3'üncü baskısını yaparak kırılması güç bir rekora imza attı. Araştırmacı gazetecilik yaklaşımıyla hazırlanan tarihi roman, 1919 ila 1959 yılları arasında geçiyor. Milli Mücadele zamanında ortaya çıkan Mehmet Ağa'nın hayat hikayesinin anlatıldığı romanın başarısını yazar Mehmet Uluğtürkan anlattı.

"MADALYASIZ" BİR KAHRAMAN: MEHMET AĞA

Doğan Kitap'tan çıkan Madalyasız, ilk 20 günde 3'üncü baskısını yaptı. Bu ilgide en önemli faktörün kitabın konusu olduğunu aktaran yazar Mehmet Uluğtürkan, kitabı yazmaya daha önce gazetede gördüğü "iki sütunluk" bir haberle karar verdiğini söylüyor. Uluğtürkan romanın konusunu ise şu sözlerle aktarıyor: "Haberin girişi şöyle başlıyordu: Yeniceli Mehmet Ağa'nın oğlu Hamit Yücel, babasının Kurtuluş Savaşı'na götürdüğü gençlerin aileleriyle helalleşti... 'Nasıl yani?' diye sordum kendi kendime ve kısa haberin detaylarını okudum. 1919'da Darende'den bir ağa Maraş'ın Fransızlardan kurtarılması için çatışmalara kendi ve oğluyla birlikte katılmış. Mahiyetinde götürdüğü gençlerin şehit olmaları durumunda ailelerine 40 yıl bakacağı sözünü vermiş. Mehmet Ağa ve çetesi Maraş'ın düşman işgalinden kurtuluş mücadelesine büyük katkı sağlamışlar. Mehmet Ağa çatışmalarda oğlu Nuri dahil 48 evladını şehit vermiş. Ağa, şehit yakınlarının tamamına hayatını kaybettiği 1937 yılına kadar bakmış, eksiklerini gidermiş. Sonrasında çocuklarına vasiyet etmiş. 'Söz verdim. Bu ailelere 40 yıl doluncaya kadar bakacaksınız' demiş. Oğlu Hamit de 1937'den 1959'a kadar bu vasiyete uymuş. 1959'da süre dolunca bir helalleşme yemeği tertip etmiş. Yüzlerce kişinin katıldığı yemeğe Darende Kaymakamı ve Malatya Valisi de katıldığı için konu gazeteye haber olmuş..." Haberi okuduğunda gözlerinin dolduğunu söyleyen Uluğtürkan konuyu bir romana dönüştürme fikrinin de bu esnada filizlendiğini söylüyor.



Toplam 3 yıllık bir çalışmanın ürünü

Gerçek hayattan uyarlanan bir tarihi roman olan Madalyasız'ın hikayesi 1919 ila 1959 yılları arasında geçiyor. Konuyu dışarıdan izleyip okura aktaran bir gazeteci gibi yazdığını söyleyen Uluğtürkan, "Sivas Kongre notları, Atatürk'ün o dönemde Milli Mücadele'ye destek olsun diye Sivas'ta çıkardığı İrade-i Milliye gazetelerini okudum. Kahramanmaraş'ta Ankara'da araştırmalar yaptım. Mehmet Ağa'nın Darende Yenice'de yaşayan torunlarıyla görüştüm. Bütün bu çalışmalarım farklı detaylara ulaşmamı da sağladı. Kahramanımız Mehmet Ağa'nın iftiraya uğrayarak İstiklal Mahkemesi'nde yargılanmasından İstiklal Madalyası'nı reddetmesine varıncaya kadar birbirinden ilginç konuları da gerçekliğe bağlı kalarak romana yansıttım" diyor.

Ön araştırmanın iki buçuk sene sürdüğünü belirten yazar Uluğtürkan, "Topladığım bilgi ve belgeleri düzenleyip ayıkladıktan sonra yazma aşamasına geçtim. Yazması da 6 aydan fazla sürdü. Yani toplam 3 yıllık çalışmanın bir ürünü bu roman" diyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor: "Darende ve Maraş gibi romanın geçtiği yerlerde görüştüğüm insanlar ellerinden geldiğince destek oldular. Ancak Türkiye'de tarihi roman yazmak kolay değil. Dedelerimiz çok az not tutmuş. Hatta bazı konularda hiç tutmamış. Dolayısıyla her konuyu araştırırken iğne ile kuyu kazıyorsunuz adeta. Roman kahramanımın doğum, evlilikleri, çocukları gibi nüfus bilgilerine bile özel ilişkilerimi kullanarak ulaşabildim. İstiklal Mahkemesi duruşma notları bile hâlâ kamuoyuyla paylaşılabilmiş değil. Tarihi roman yazanlara başta kurumların daha fazla yardımcı olmaları gerektiğine inanıyorum."

Keşke
tüm şirket giderlerim için
tek bir çözüm ortağım olsa...

444 87 36 multinet.com.tr Multinet Up

“40 İLERİ TEKNOLOJİ ŞİRKETİ VE 34 ÜNİVERSİTEYLE İŞ BİRLİĞİNDEYİZ”

2025'de beklenen pazar payı 4-11 trilyon dolar olan ve eğitimden sağlığa, iş yaşamından güvenliğe kadar neredeyse yaşamımızın her alanında var olan bir teknoloji Nesnelerin İnterneti (IoT)... Peki, IoT'nin gençler ve ülke ekonomisi açısından önemi ne? Bu sistem iş dünyasını nasıl etkiliyor? Nesnelerin İnterneti'ne dair her şeyi IoT Türkiye Kurucusu Can Güleren ve IoT Türkiye Marka Danışmanı Burak Çarbuğa'dan dinledik...

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things, IoT) nedir ve bizlere neler vadediyor?

Burak Çarbuğa: Nesnelerin, internet sayesinde diğer nesnelerle bağlantı kurup bilgi alışverişinde bulunarak aralarında akıllı bir ağ oluşturan cihazların tamamıdır. Günümüzde akıllı şehir ve ev konseptinde, sağlık hizmetlerinde, tarım, güvenlik, enerji yönetimi, lojistik gibi birçok alanda kullanılmaya başlanarak dijital dönüşümün günlük yaşam ve üretim alanında oluşturduğu en büyük teknolojik atılımlardan birisi olduğunu söyleyebiliriz. Global şirketlerin şimdiden çok büyük yatırımlar yaptığı bu teknolojiden 2020 yılında beklenen pazar payı 1.7 trilyon, 2025 yılındaysa beklenen pazar payı 4-11 trilyon dolar aralığında. Araştırma şirketlerinin tahminine göre nesnelerin interneti teknolojisinden 2020 yılında elde edilmesi beklenen veri boyutu 40 bin Exabyte! Şimdiye kadar Big Data olarak üzerinde konuştuğumuz verilerin trilyon Gigabyte fazlası. Bu veriyi ayrıştırma, analiz etme ve en önemlisi depolama yakın tarihte zorluk yaşayacağımız unsurlar arasında olacak.

Internet of Things Türkiye

Nesnelerin interneti insanın dünyayı algılamasını nasıl değiştirecek?

B. Ç.: Nesnelerin interneti dediğimiz bu teknoloji sadece insanları değil hayatımızdaki geri kalan tüm nesneleri de hayatımıza bağlayarak daha verimli ve teknolojik bir hayatın kapılarını bize açacak. Tabii ki bu gelişme birçok alanda da bizlere yeni fırsatlar yaratacak. Örneğin eğitim alanında yapay zeka ve sanal gerçeklik teknolojisinin de desteğiyle her öğrencinin kendi seviyesine göre birebir eğitim

vermek mümkün olacak. Sağlık alanında 5G alt yapısının da desteğiyle kritik bir ameliyat binlerce kilometre uzaktan yapılabilecek. Yine yapay zekanın desteğiyle bazı hastalıklar için doktora gitmemize gerek kalmadan teşhis edilecek ve reçetesi hazırlanmış olacak.

Türkiye, Internet of Things konusunda ne durumda? Internet of Things'in gençler ve ülke ekonomisi açısından önemi nedir?

Can Güleren: Ülkemizin teknolojiyi benimseme seviyesi oldukça iyi bir noktada. Bugün akıllı telefon, mobil internet ve sosyal medya kullanımı bakımından Avrupa ve OECD ortalamalarının çok üzerinde hatta en üst sıralardayız. Yine nesnelerin internetini hayata geçirecek mühendis ve teknik personel potansiyeli de oldukça yüksek seviyelerde. Ülkemizdeki büyük hizmet ve endüstri şirketlerinin üst yönetimleri konunun önemini anlamaya başlamış olsa da bir araya gelme ve alanı sahiplenme tarafında ciddi bir odaklanmaya ihtiyacımız var. Bugün Estonya, nüfusu ve ekonomisinin boyutuna bakmadan dijitalleşme çalışmalarıyla Avrupa'da teknoloji girişimciliğinin merkezlerinden biri oldu. Çok değil 3 yıl önce Estonya'nın beyin göçü alacağını duysanız ne tepki verirdiniz? Nesnelerin interneti çok kısa sürelerde sanayi ve teknoloji ihracatımızı katlanarak artırmamızı sağlayabilir.

Internet of Things Türkiye ve çalışmaları hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

C. G.: Nesnelerin interneti alanında gereken odağı sağlayabilmek, girişimcileri desteklemek ve bu teknolojilerin benimsenmesini sağlamak için 2015 yılında kurulan IoT Türkiye bugün ülkemizdeki en büyük IoT (nesnelerin interneti) ekosistemidir. Bugün ekosistemimizde yer alan 40 ileri teknoloji şirketi ve 34 üniversite ile ülkemizi bu alandaki söz sahibi yerlerden biri yapabilmek için çalışıyoruz.

Her ay ekosistemimizdeki firmalarla meraklıları ücretsiz olarak buluşturduğumuz IoT Kahve Sohbetleri etkinliklerimizde IoT, yapay zeka, blockchain, VR, AR gibi bir çok teknolojiyi konuşuyor, ilgilileri bir araya getiriyoruz. Bu toplantılarımızda birçok iş fikri ve ortak iş yapma projeleri ortaya çıkıyor. Yılda bir defa düzenlediğimiz IoT Zirvesi ile hackathonlar, proje sergileri, paneller ve sunumlar ile 500 misafirimize uçtan uca bu dünyayı gösteriyoruz. Dijital mecralarımıza gelen proje taleplerini ekosistemimizde yer alan firmalarla birlikte projelendirerek ülkemizin dijital dönüşümüne destek oluyoruz. Etkinlikler ve içeriklerimizin yanında herkesin projeler yapabilmesi ve kendi IoT girişimlerini yaratmaları için seviye seviye eğitimlerle ekosistemi destekliyoruz.

Can Güleren
IoT Türkiye Kurucusu

Burak Çarbuğa
IoT Türkiye
Marka Danışmanı

Internet of Things hangi aşamalardan geçerek bugünlere geldi ve yakın gelecekte nerede olacak?

C. G.: Radyo teknolojisi ve işlemcilerin gelişmesiyle birlikte ilk birbirine bağlanan bilgisayarlar nesnelerin interneti teknolojisinin de temelidir. 2G, 3G, 4.5G, WiFi gibi iletişim teknolojilerinin her gelişimi ile birlikte cihazlar arasında veri aktarımı daha hızlı ve ucuz bir hal aldı.

Elektronik devrelerin küçülmesi ve ucuzlamasıyla birlikte masaüstü bilgisayarlarımız kredi kartı boyutuna kadar indi. Ay'a gönderilen uzay aracının içindeki bilgisayardan çok daha iyi özelliklerdeki cihazlar, bugün bir üniversite öğrencisinin bir proje ödevinde kullanılmakta. Hem teknoloji hem de tüketiciler tarafındaki bu gelişmeler sıradaki gelişmeyi ortaya çıkararak nesnelerin birbirine bağlanmasını sağlamış oldu. Yakın gelecekte bulut teknolojisi ve yapay zeka ile bu cihazlar insan hayatının dokusuna işleyecek.

Internet of Things endüstri için ne anlam ifade ediyor, sanayiciler açısından nasıl bir değişim yaşanacak?

B. Ç.: Nesnelerin interneti, üretimdeki insan girdisinin maliyetini olabildiğince yüksek vasıflı işçiler, tasarımcılar ve mühendislere kaydırmaya odaklanarak üretimin daha verimli ve hatasız olmasını vaat ediyor. Endüstriyel nesnelerin interneti (IIoT) dediğimiz bu konseptin temelinde üretiminin otomatize edilmesi yatar. Yeniden programlanabilir robotlar sayesinde neredeyse hiç işçiye gerek kalmadan tüm üretim yapılabilir. Bir istasyonda kaynak yapan bir robot, 2 saat sonra boştaysa etiketleme görevine getirilebilir. Bugün Amazon, Tesla gibi teknoloji odaklı devlerde bunun örneklerini görmeye başladık. Önümüzdeki dönemde bu gelişmelere ayak uydurmayan sanayicilerin işlerini sabit büyüklükte kalacağı hatta küçüleceği ön görülmekte.

Bu bir advertorial'dır

ÖZDİLEKPARK İSTANBUL ÇOCUKLARI KEŞFETMEYE DAVET ETTİ

ÖzdilekPark İstanbul, 2-10 Aralık tarihleri arasında, çocukların hayal güçlerini geliştirmeyi hedefleyen "Macera Uçuşu" etkinliğine ev sahipliği yaptı. Dokuz gün boyunca tüm gün ücretsiz olarak hizmet veren "Macera Uçuşu" etkinliğine katılanlar Fransa Seyahati çekilişine katılma şansı da yakaladı. Küçük misafirler Aralık ayının ilk haftası boyunca Eyfel Kulesi'nden Afrika'ya, Fransa'dan Tokya'ya kadar birçok yeri ziyaret edebilecekleri macera dolu bir seyahate çıktılar. 2-10 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleşen "Macera Uçuşu" etkinliğinde minik gezginler, birçok ülkeyi gezerek hem eğlendi hem de genel kültürlerini geliştirdi.

AXIS İSTANBUL'DAN KUTUPLARA YOLCULUK

Axis İstanbul AVM'nin çocuklara karne hediyesi kutuplara yolculuk... Vatan Caddesi ile E5'in kesiştiği noktada, Bayrampaşa Metro İstasyonu'nun hemen yanında bulunan Axis İstanbul Alışveriş Merkezi'nde, okulların tatile girmesiyle birlikte kutup rüzgarları esmeye başladı. Dönemin son zilinin çalmasının ardından çocuklar, 20 Ocak'ta Axis İstanbul AVM'de "Kristal Dünya" ile tanıştı. Ara tatil boyunca 13.00-20.00 saatleri arasında, 45 dakikalık seanslar halinde yapılan etkinliklerde minikler, sanal gerçeklik teknolojisiyle kutuplara yolculuk yapıyor. 4-12 yaş arası çocuklar giydikleri penguen kostümleriyle, soğuk iklimlerin sevimli canlılarını da yakından tanıma fırsatı yakalıyor. Axis İstanbul'un minik ziyaretçileri eğitmenler eşliğinde düzenlenen origami ve boyama atölyelerinde ise hayal güçlerini yetenekleriyle birleştirerek el becerilerini geliştiriyor.

DİNAZORLAR TEPE NAUTILUS'DA CANLANIYOR

Tepe Nautilus, yarıyıl tatilinde çocuklar için çok özel bir etkinliğe ev sahipliği yapıyor ve Türkiye'nin ilk interaktif dinozor laboratuvarını çocuklarla buluşturuyor. Yarıyıl tatili boyunca Tepe Nautilus'a gelecek minik ziyaretçiler dinozorlar hakkında merak edilen her şeyi bu atölyede öğrenme fırsatı yakalıyor. Türkiye'de bir ilk olan ve tamamen ücretsiz olarak sunulan laboratuvarda çocuklar; dinozor yumurtalarını tanıyor, bir dinozorun doğumuna eşlik ediyor, yumurtasını boyuyor. Tepe Nautilus, yarıyıl tatilinde tüm meraklı minikleri Dinozor Laboratuvarı'nda dinozorları yakından tanımaya davet ediyor.

“TÜKETİCİMİZİ YENİ ÜRÜNLERLE BULUŞTURACAĞIZ”

Ocak ayı itibarıyla süt formüllerinin satışına sunulduğunu belirten HİPP ve Bebivita Ülke Müdürü Mustafa Karık “Her yıl pazarın talepleri ve stratejilerimize bağlı olarak tüketicilerimizi yeni ürünlerle buluşturacağız" dedi.

Bebivita markası hakkında biraz bilgi verir misiniz? Bebivita nasıl bir öngörüyle kuruldu?

Bebivita 1994 yılında Almanya’da kurulan ve toplamda 22 ülkede satış yapan HİPP’e ait bir marka. Organik ürünlere oranla daha uygun fiyat yapısına sahip olan konvansiyonel ürünlere yönelmeyi tercih eden ebeveynlerin bebekleri için kaliteli ürün satın almak istemesi fikriyle ortaya çıkan Bebivita markası, HİPP’e ait üretim tesislerinde yine Avrupa Birliği Direktiflerine göre özenle seçilmiş konvansiyonel ham maddelerden üretiliyor. Bebivita marka duruşu olarak kolay ulaşılabilir, kaliteli, genç, dinamik ve anneler tarafından kolay anlaşılabilen bir marka. Bebivita ürünlerini üretirken güvenilirliği ve hassasiyeti bilinen Alman kalite standartları baz alınıyor.

Bebivita’nın ürün gamından söz eder misiniz? Bebivita’nın en önemli özeliği nedir?

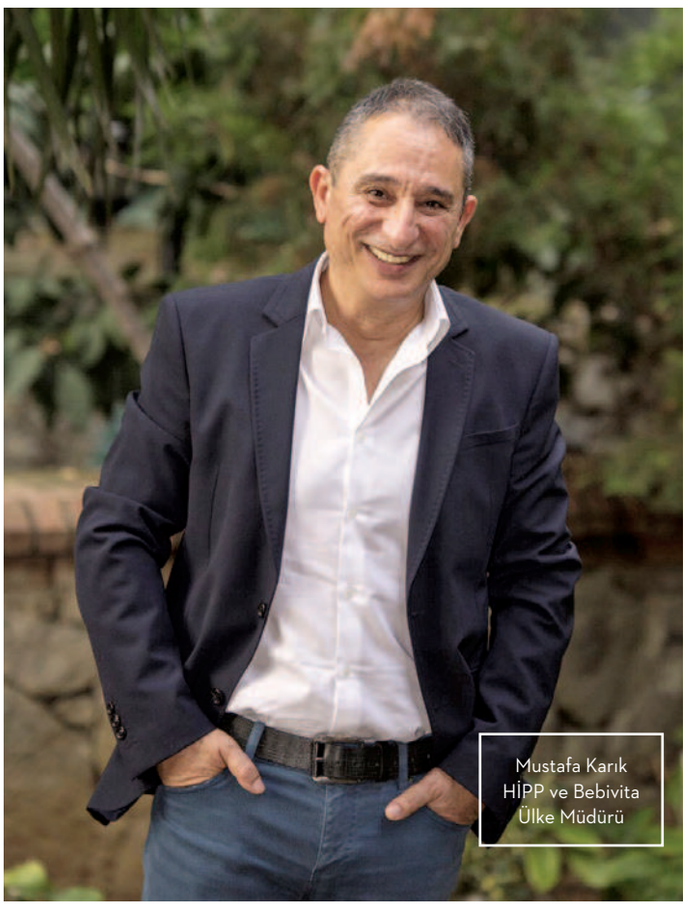
Bebivita doğumdan itibaren çeşitli sebeplerden dolayı yeterli veya hiç anne sütü alamayan bebeklerin süt formülü ihtiyacından, ek gıdalara, kavanozdan meyve suyuna ve çocuk ürünlerine kadar geniş yelpazede ürün sunuyor. Bebivita ürünlerini rakiplerinden ayıran en önemli özellik, ürünlerin tamamında özenle seçilmiş ham maddelerin kullanılması diyebilirim.

Hedef kitlenizi nasıl tanımlarsınız?

Genç, dinamik, kolay ulaşılır fiyat yapısıyla kaliteli ürün almak isteyen tüm ebeveynler Bebivita’nın hedef kitlesini oluşturuyor. Karışık mesajlardan arındırılmış ambalajlara sahip Bebivita ürünleri annelerin kullanım esnasında rahat etmesini sağlar.

Bebivita markasında en çok tercih edilen ek gıda ürünleri nelerdir?

Ek gıdaya başlama döneminden sonra farklı alternatifler bulmak her annenin en büyük problemi. Kaşık mamalarına meyveli ve sütlü seçeneklerin fazlalığı ve meyvelerdeki farklı alternatifler Bebivita ek gıdaları kullanımında anneleri rahatlatan özellikler arasında yer alıyor.


Mustafa Karık
HİPP ve Bebivita
Ülke Müdürü

Türkiye’de hangi ürünleriniz satılmaya başlandı ve önümüzdeki yıllarda ürün gamında artışlar olacak mı?

Ocak ayı itibarıyla süt formüllerimizin satışına başladık. Yaklaşık 2 aydır da 4 farklı çeşit kaşık mamasıyla raflarda yerimizi aldık. Her yıl pazarın talepleri ve stratejilerimize bağlı olarak tüketicilerimizi yeni ürünlerle buluşturacağız.

2018 yılında hangi ürünler raflara girecek?

Şimdiden yeni ürünleri birebir söylemek aslında doğru olmaz. Ürünlerin hepsi ithalat sürecine ve izin belgeleri ile yurda giriş yapıyor. Ek gıda çeşitlerimizde artış olacağını söylerek bir ipucu vermiş olalım.

Bu bir advertorial'dır

BU AVM 16 YILDIR TÜKETİCİNİN "TAM KALBİNDE"

Marmaray ve Kadıköy-Pendik metrosunun kavşağına kurulan Tepe Nautilus, 16 yıldır "Tam Kalbinde" konseptiyle ziyaretçilerine hizmet veriyor. 15'inci yılda geçirdiği değişimle pazarlama çalışmalarına hız kazandıran AVM yeni dönemde kiracılarıyla daha çok ortak projede yer alarak onlarla birlikte büyümeyi hedefliyor. İşte bu iddialı süreci Tepe Emlak Yatırım A.Ş. Varlık Yönetimi Direktörü Deniz Bozan'dan dinledik...

Tepe Emlak Yatırım A.Ş. nasıl bir vizyonla AVM sektörüne yaklaşıyor?

Tepe Emlak Yatırım A.Ş. olarak Bilkent Holding bünyesinde 1996 yılından beri faaliyet göstererek birçok başarılı projeye imza atıyoruz. Değişim ve gelişimin sürekli olması gerektiğine inanan bir ekibiz; stratejik bir yönetim anlayışımız var. Yeni ve uygulanmamış fikirler yaratmaya çalışıyoruz. Alışveriş merkezi yatırımları, yönetim ve proje danışmanlığı konularında sektörü ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Amacımız her projemizde geliştirdiğimiz yenilikçi, yaratıcı ve keyifli mekânlarla yaşama değer katmak.

Tepe Emlak Yatırım A.Ş.'nin güncel yönetim portföyünde yer alan alışveriş merkezleri hangileri?

Bilkent Center, Bilkent Station, Tepe Nautilus, Tepe Prime Avenue ve Ahlatlıbel Atatürk Parkı kiralama ve yönetim portföyümüzde yer alıyor. Bilkent Center sektördeki öncü projelerden. 48 bin metrekare kiralanabilir alana sahip, 70'e yakın mağazasıyla hizmet veren Ankara'nın ilk engelsiz alışveriş merkezi. Bilkent Center bünyesinde 2015 yılında açtığımız Bilkent Station ise kapalı sokak görüntüsündeki mimarisiyle çok ses getirerek Ankara'nın en önemli adreslerinden biri oldu. Bir yılda ağırladığı 1 milyonun üzerinde ziyaretçisiyle de bu durumu kanıtlıyor. Tepe Prime Avenue ise Ankara'nın ilk açık hava projesi. Agora fikrinden yola çıkarak tasarladık. Yaz-kış açık havanın tadını çıkarabileceğiniz Ahlatlıbel Atatürk Parkı ise 25 bin 300 metrekare çim alana sahip doğayla iç içe keyifli mekânlar sunuyor.

Tepe Nautilus ise 15 yıldır İstanbul'un tam kalbinde yer alan alışveriş merkezimiz. 130 mağazası ile ulusal ve uluslararası birçok markayı bünyesinde bulunduruyor. Yılların getirdiği deneyim, hizmet kalitemiz ve müşteri ilişkilerine verdiğimiz önem sonucunda geniş ve sadık bir ziyaretçi kitlemiz var.

Nasıl bir anlayışla AVM ziyaretçilerine hizmet veriyor sunuz?

İstanbul'un en köklü alışveriş merkezlerinden biri olarak 2017 yılının bizim için anlamı çok büyüktü. Ziyaretçilerimizle aramızda kuvvetli bir bağ oluşturduğumuz dolu dolu 15 yılı geride bıraktığımız bir yıl oldu. Biz bu 15 yılda etkinliklerimiz, kampanyalarımız ve düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz sergilerimizle alışverişin yanı sıra yaşayan bir mekan yarattık. "Tam Kalbinde" konsepti üzerine kurulan iletişim çalışmalarımızda ziyaretçilerimizle olan duygusal bağımızı güçlendiren etkinlikler düzenledik. Hem kiracılarımızın hem ziyaretçilerimizin çeşitli faydalar kazanacağı satış kampanyaları gerçekleştirdik. Ziyaretçi profilimiz, onların beklentileri ve lokasyon avantajımıza göre kurguladığımız özel projelerle hem kiracılarımıza katkı oluşturmaya hem de müşteri memnuniyetini artırmaya odaklandık. 2017 bu anlamda hedeflerimize ulaştığımız bir yıl oldu.

2018'de ziyaretçilerinizi neler bekliyor?

2018'de de kiracılarımızla daha fazla ortak projede yer alarak birlikte büyümeyi hedefliyoruz. Tepe Nautilus AVM olarak ziyaretçilerimizle, birbirinden ünlü isimlerle gerçekleştirdiğimiz Tepe Nautilus

Tepe Emlak Yatırım A.Ş. Varlık Yönetimi Direktörü Deniz Bozan: "Günümüzde artık her etkinliğin ve kampanyanın birçok farklı ayağı olan projeler olarak tasarlanması gerekiyor."

Akustik ve Nautilus Meydan konserlerinde buluşacağız. Sanat etkinliklerinden alanında ilk olan çocuk atölye çalışmaları ve "Tepe'de Sohbet" projemiz çerçevesinde ünlü isimlerle söyleşilere kadar tüm ailelerin katılabileceği her yaş grubuna özel, farklı ve eğlenceli etkinlikler ve kampanyalar düzenlemeye devam edeceğiz.

Ayrıca 2017 yılının Kasım ayında başladığımız "Tepe Nautilus Card" projemize yatırımlara devam edeceğiz. Satış kampanyalarımızı artık Tepe Nautilus Card projemiz üzerine kurguluyoruz; yüklediğimiz tutarın tekrar mağazalarımıza dönmesi bizi çok mutlu ediyor. Ziyaretçilerimiz ve mağazalarımızın da "anında kazan" kurgusu üzerine inşa ettiğimiz bu kampanyalardan memnun olduklarını gözlemliyoruz. 2018'de de ziyaretçilerimizle lokasyon-ulaşım-marka karması anlamında kurduğumuz fiziki bağlar ve müşteri memnuniyeti, hizmet anlayışımız, pazarlama faaliyetlerimizle oluşturduğumuz duygusal bağlarımızı en güzel şekilde ifade etmek üzere onların "Tam Kalbinde" olmaya devam edeceğiz.

Pazarlama faaliyetlerinizi planlarken nelere dikkat ediyorsunuz?

Tepe Nautilus olarak hem mevcut müşterilerimize hem de potansiyel müşterilerimize alışverişin yanında kaliteli ve keyifli zaman geçirebilecekleri bir yaşam alanı sunmaya çalışıyoruz. Bununla birlikte, günümüzde artık her etkinliğin ve kampanyanın birçok farklı ayağı olan projeler olarak tasarlanması gerekiyor. Yani, bir yandan AVM içerisindeki misafirin güzel vakit geçirmesi, bir yandan hayatımızın bir gerçeği olan sosyal medyada konuşulabilecek, paylaşma isteği uyandıracak bir kurgusu olması, diğer yandan da alışverişe katkıda bulunan mağazalara yönlendirici bir etkisi olması önemli. Misafirlerimizle birlikte güzel sonuçlar ve geri dönüşler elde ettiğimiz projelerle de diğer AVM'lerden farklılaşarak, aramızda duygusal bir bağ kuruyoruz. Bu bağ da onların burada daimi vakit geçirmek isteyecekleri yaşam alanları oluşturmamızı sağlıyor.

Tepe Emlak Yatırım A.Ş.'nin 2018 hedeflerinden bahsedebilir misiniz?

Tepe Emlak Yatırım A.Ş. olarak tüm paydaşlarımızla uzun soluklu ilişkiler kurmayı önemsiyoruz. Bu bakış açısıyla kiralama, yatırım/proje danışmanlığı ve varlık yönetimi hizmetlerimize büyük bir güç ve motivasyonla devam ediyoruz. Son dönemde kiralama danışmanlığını yaptığımız projeler arasında gastronomi, eğlence, alışveriş ve sanatın buluştuğu İstanbul 42 Maslak, Türkiye'nin ilk Citta Slow üyesi Seferihisar'da Teos Marina, Ankara'da her mevsim açık havanın tadının çıkarılacağı Ahlatlıbel Atatürk Parkı, Ankara'nın önemli gelişim bölgesinde yer alan Beker Plaza, konsept danışmanlığını üstlendiğimiz İncek Loft ve Bulvar Loft gibi bazı projeler bulunuyor. Tepe Emlak Yatırım A.Ş. olarak önümüzdeki dönemde uzun yıllara dayanan deneyimimizi şehirlere prestij katan projelere dönüştürmeye devam edeceğiz.

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

SANAL DÜNYA VE GERÇEK DÜNYA ETKİLEŞİMİ: PHYGITAL!

Marketing Türkiye içinde oluşturduğumuz "Alışveriş Merkezleri" bölümünde Türkiye ekonomisinin en önemli sektörlerinden birini yakından izlemeye başladık. Yazılarımda stratejileri, rekabetleri, trendleri ve pazarlama aktiviteleri konularında yeni araştırmaları size aktarmaya çalışıyorum. Sektör tam da bahsettiğimiz gibi her geçen gün daha da önem kazanıyor ve ekonominin tüm paydaşları AVM'lere kaymaya devam ediyor. Öyle ki sadece ajanslar ve markalar değil sektörün tüm paydaşları müşterileriyle buluşmak için sahaya iniyor. Televizyon programları, sinema filmleri, tasarımcılar da artık alışveriş merkezlerinde fiziksel olarak yer alıyor. Örneğin Türkiye'nin Dünya Kupası eleme maçları Zorlu Center'da canlı yayınlanırken Mehmet Demirkol ve diğer futbol yorumcuları Zorlu Center'da televizyon programı formatında canlı yayın gerçekleştirdi. Yine benzer şekilde Mesut Yar, "Laf Çok" programını 212 AVM'den canlı yayınladı. Öte yandan Cem Yılmaz "Arif v 216" film lansmanı için alışveriş merkezlerini gezdi ve ondan fazla AVM'de ön gösterim ve söyleşi düzenledi. 2019 seçimleri yaklaşırken politikacıların da AVM'lerde yer alması inanın hiç şaşırtıcı olmayacak. Çünkü halk ve ekonomi artık alışveriş merkezlerinde...

Yaklaşık 100 senedir geleneksel devam eden pazarlama dünyası bir anda dijital dünyaya kapılarını açmış; birbiri ardına gelen yatırımlarla dijital pazarlama şahlanmıştı. Ancak devir değişti. Günümüz pazarlamasında fiziksel ve dijital dünya iç içe geçerken alışveriş merkezleri bu yeni hibrit pazarlamanın öncüsü konumunda...

Birçok noktada dijitalleşme ve dijitalleşmenin perakende sektörüne yarattığı tehlikeden bahsederken gitgide artan bu ilginin nedenini iyi anlamak gerekiyor. Bunda elbette deneyim ekonomisinin devam eden etkisi ve ekonomik gücün henüz Alfa kuşağına (2010 sonrası doğan jenerasyon) geçmemiş olmasının payı büyük. Her ne kadar online alışverişe ve dijital aktivitelere yönelsek de hâlâ geleneksel yanlarımız devam ediyor. Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen ile bir sohbetimizde bana yükselmekte olan "phygital marketing" ile ilgili okuduğu bir makaleden bahsetti. Çok ilgimi çekti ve detaylara indiğim zaman aslında şu anki değişimi tam anlamıyla açıklayan yeni bir terim olduğunu gördüm. Kısacası fiziksel ve dijital dünyanın birbirine entegre edildiği, her iki tarafın birbirini desteklediği bir pazarlama dünyasından bahsediyoruz. Daha önceki yazımda bahsettiğim dijitalleşen dünyayı avantaja çevirebilecek perakende çözümlerini içinde barındırıyor.

Phygital pazarlamaya örnek vermek gerekirse, beymen.com'da kampanyada bir ayakkabı beğeniyorsunuz. Biraz pahalı da bir ayakkabı ve aldığınız zaman ayağınıza tam olup olmayacağını ya da nasıl duracağını merak ediyorsunuz. O zaman fiziksel Beymen mağazasına giderek ayakkabıyı deniyorsunuz ve ondan sonra siparişinizi verebiliyorsunuz. Aslında bu örnek en ilkel versiyonu. Ama daha derindeki phygital kavramı çok daha kapsamlı. Tam olarak içinde yaşadığımız fiziksel mağazacılığın ve marka deneyimine dijital olarak dahil olmamızdan geçiyor.

İnsan deneyimini dijitale yansıtıyor

Bunun ilk uygulamalarından bir tanesi Londra'nın anıtlarından biri haline gelen "London Eye" dönme dolabının 2012 Olimpiyatları'nda halkın tepkilerini Twitter üzerinden sentezleyerek rengini değiştirmesi. Aslında kavramın ana mesajı, insanları markanın fikrine entegre edebiliyor olması, ellerindeki dijital araçları istekleri, duyguları ve deneyimleri yansıtmak için kullanabiliyor olması. Örneğin ödüllü işlerden bir tanesi Brezilya'da bir moda markasının askılara Facebook like'larını gösteren bir mekanizma ekleyerek en çok beğenilen ürünlerine göre diziyor olması. Çok geniş bir kavram phygital. QR kod okuyucuları, elektronik posta ile gönderilen kodlar, aplikasyon üstünden restoran içi indirimler, sosyal medya kampanyaları ile kazanılan hediye çekleri ve daha nicesi...

Bugün birçok ajans, müşterileri için takipçi satın alıyor. Ancak entegrasyon sayıları düşük olduğu sürece hiç anlam taşımıyor...

Önemli olan nokta entegrasyonu sağlayabilmek.
Aralık ayında bu dünyanın ilk örneklerinden birine Özdilek Alışveriş Merkezi'nde yer verdik. Yeni teknolojilerden biri olan sosyal medya sayacını Özdilek'in kampanyaları ile birleştirdik. Yani 3 adet kabin koyarak 3 adet kampanya önerisi yarattık. Instagram üzerinden @ozdilekpark_ist adresinden kampanya görsellerini paylaştık. Kampanya kabinlerinin üstüneyse yeni bir teknoloji olan sosyal medya sayaçlarını yerleştirdik. Instagram'da yapılan beğeni sayısını bir saat gibi anında gösteren kabinler ziyaretçilerin hem fiziken görebildiği hem kendi kampanyalarını seçebildiği hem de dijital bir entegrasyon oldu. Post başına ortalama 30 -50 beğeni alan hesap kampanya görsellerinde 300 -450 arasında beğeniye ulaştı. Şu an için özel bir proje olan bu girişim yakında hayatın her alanında karşımıza çıkmaya başlayacak. Bu sayaçlar mağazaların hepsinde, restoran girişlerinde, otel resepsiyonlarında ve vitrinlerde de olacak.

Phygital denilince fiziksel ve dijital dünyanın birbirine entegre edildiği bir pazarlama dünyasından bahsediyoruz.

Çocuklara yönelik pazarlamada etkin bir çözüm

Müşteriler artık bu özgürlüğü talep ediyor. Alışveriş merkezleri de bunun avantajlarını sonuna kadar kullanmaya çalışıyor. Ama bunu yaparken hep söylediğim gibi bir strateji oluşturmak gerekiyor. AVM'lerin can damarı olan çocuk aktiviteleri de bunlardan bir tanesi. Çocuklara yönelik pazarlama, AVM'lere genelde en çok trafiği çeken aktivite formatı. Ama AVM'ler bunu genelde dönemsel ya da anlık atölye ya da etkinlik olarak adlandırıyor.
Ancak fiziksel ve dijitalin iç içe geçtiği iki aşamalı bir strateji, örneğin aktiviteye evde iPad'de başlayan çocuğun daha sonra AVM'de bunu mekanik olarak hayata geçirmesi çocukların gelişimine katkı sağlayabilir. Artık buna izin veren teknolojilerimiz var. Dijital akvaryumlar ile çocuklar alışveriş merkezinde hayata geçirdikleri kendi dijital balıklarını evdeyken aplikasyon üstünden besleyebiliyor ve her hafta sonu gelip ziyaret edebiliyorlar. Unutmamamız gereken nokta artık alışveriş merkezleri birer yaşam merkezi. Sadece sizin ürün ve hizmet ihtiyacınızı gidermiyorlar. Çocuklarınız için eğlence ve eğitim merkezleri, kültür elçileri ve sanat merkezleri, gurme noktaları ve halk buluşma noktaları olarak öne çıkıyorlar. Rekabet zordur ama rekabetin adrenalini avantaja çevirenler için büyük fırsattır.
Şu an sosyal medya kullanımlarımızda daha çok takıldığımız noktalar takipçi sayısı ya da beğeni sayısı. Ancak asıl efektif olan mevcut kullanıcı sayısı ile maksimum entegrasyon. Bugün ne yazık ki birçok ajans etik davranmayarak kişisel ajans hedeflerini tutturmak için müşteri hesapları için takipçi satın alıyorlar. Ancak entegrasyon sayıları düşük olduğu sürece hiç anlam taşımıyor... Biz yaşam merkezleri temsilcileriyiz. Ziyaretçilerimize hizmet ve fayda sunarız. Girdiğimiz bir içeriği okuyarak ona istinaden fiziksel olarak mağazanıza gelmeleri için yaratıcı ve istekli olmalıyız. Phygital pazarlama ise bize bu iletişimi sürekli ve sağlam kılma şansı veriyor. Evlerine gittiklerinde bile AVM ile iletişimde kalmalarını sağlayacak onlarca fırsat sunuyor. Mesela bir AVM'nin YouTube kanalı neden olmasın? AVM aplikasyonları ve oyunları neden daha yaygın olmasın? Neden web siteleri daha aktif ve müşterilere kampanya seçme hakları vermesin? Dijitalleşen dünya bizleri korkutsa da aslında bize birçok rekabetin üstesinden gelecek olanaklar sunuyor.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 37.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!
Multinet Up
Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!
ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ
SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ
ARAÇ ÇÖZÜMLERİ
SATINALMA ÇÖZÜMLERİ
444 87 36
multinet.com.tr

SİGORTA SEKTÖRÜNDE KIYASIYA REKABET

Nielsen'in sigorta sektörüne yönelik Aralık ayını kapsayan verilerine göre Anadolu Sigorta 11 bin 23 reklamla en çok reklam veren marka olarak öne çıkıyor. Özellikle televizyon ve radyo reklam yatırımlarına ağırlık veren Anadolu Sigorta'yı 9 bin 845 reklamla Anadolu Hayat Emeklilik ve 5 bin 963 reklamla MAPFRE Genel Sigorta takip ediyor.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Anadolu Sigorta	**204.871**
Mapfre Genel Sigorta	27.891
Ziraat Hayat Emeklilik	2.664
Vakıf Emeklilik	1.655
Avivasa	566

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
Kanal D	**7.483**
Show TV	7.453
CNN Türk	6.951
TV8	6.360
National GEO	6.036

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Sayfa
Anadolu Hayat Emeklilik	**13,00**
BNP Paribas Cardif Emeklilik	11,00
Allianz	9,00
Avivasa	7,00
Anadolu Sigorta	7,00

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Ana Yayın	Sayfa
Para	**19,00**
Fortune	17,00
Ekonomist	13,00
Capital	10,00
Kobilife	3,00

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
Mapfre Genel Sigorta	**3.139,50**
Vakıf Emeklilik	2.269,00
BNP Paribas Cardif Emeklilik	2.240,00
Allianz	1.790,00
Avivasa	1.440,00

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Hürriyet Gazetesi	**2.590,00**
Sabah Gazetesi	2.494,00
Milliyet Gazetesi	2.268,00
Yeni Şafak Gazetesi	1.926,00
Posta Gazetesi	1.437,00

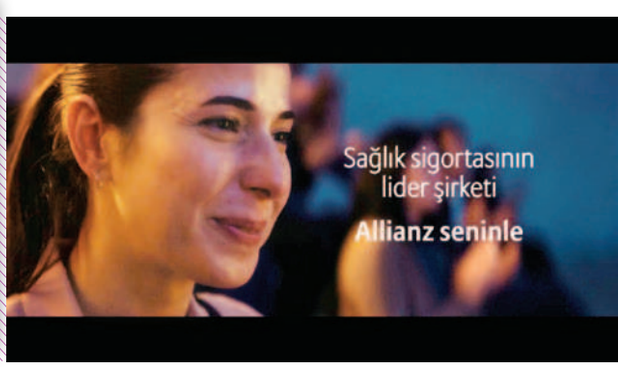
RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Mapfre Genel Sigorta	**122.105**
Allianz	105.884
Anadolu Sigorta	82.348
Vakıf Emeklilik	57.705
Anadolu Hayat Emeklilik	51.767

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN ALT SEKTÖR

Ana Yayın	Süre/Sn.
Joy FM	**26.568**
Metro FM	26.327
Joyturk	25.771
CNNTurk Radyo	24.541
Best FM	21.418



ilerseniz...

Uçuş saatinizi beklerken, dilerseniz apron manzaralı açık hava terasımızın keyfini çıkarabilirsiniz.

- *Rahat ve konforlu atmosfer*
- *7/24 açık büfemizde dünya lezzetleri*
- *Ücretsiz wi-fi*
- *Business-corner*
- *Aylık ve haftalık dergiler/gazeteler ve çok daha fazlası "primeclass" Lounge'da sizi bekliyor.*

***İSTANBUL Atatürk Havalimanı** İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge**
***ANKARA Esenboğa Havalimanı** İç Hatlar "primeclass" Lounge*
***İZMİR Adnan Menderes Havalimanı** İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge*
***Milas BODRUM Havalimanı** İç Hatlar "primeclass" Lounge**
***İSTANBUL İDO Yenikapı TEB** "primeclass" Lounge**

** İlgili havalimanlarındaki İç Hatlar Terminallerinde ve İDO'da bulunan "primeclass" Lounge'larda açık hava terası yer almaktadır.*

primeclass lounge

www.primeclass.com.tr 444 25 75

“Sevdikleriniz için özenle seçtik”

Cappy’nin master brand çalışmalarının sonucunda hazırlanan “Değer mi?” isimli yeni reklam filmi The Cyranos//McCann Barcelona ve McCann Istanbul iş birliğiyle hazırlanmış. Arjantinli yönetmen Luis Mermet ile birlikte 100 kişiyi aşkın bir ekibin çalışmaları sonucunda ortaya çıkan proje üç günde tamamlanmış. Yeni Türkü’nün “Yağmurun Elleri” şarkısı kampanya için yeniden düzenlenirken unutulmaz şarkı reklam filminin etkili anlatımına güç kazandırmış.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Cappy
Reklam Ajansı: McCANN Istanbul, The Cyranos//McCANN
Yönetmen: Luis Mermet
Kreatif Ekip: Uğur Çakır, Berker Akagündüz, Leandro Raposo, Pablo Colonnese, David Fernandez, Matias Lopez, Diego Alonso, Carlos Garcia-Munte, Xavi Teruel, Fernando Diago
Marka Ekibi: Suzinur Şebnem Turgut, Clara Sera Altıparmak, Bengü Bilgier, Fernanda Pierri, Anna Gil
Stratejik Planlama Ekibi: Oriol Bombi
Prodüksiyon Ekibi: Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz, Patricia Franquesa, Alba Riart
Prodüksiyon Şirketi: Primo, Dinamo
Post Prodüksiyon Şirketi: Imaj
Jingle: Jingle House
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

Postmodern sürgünler

Lokal, IVA Yapı için hazırladığı kampanyayla “merkezdeki ev projeleri” denilerek tüketiciyi yanıltan projeleri tiye alıyor. Yanlış yerden ev alan bir beyaz yakalının dramının anlatıldığı reklam filminde kahramanımız bazen yemek uygulaması için yaşadığı şehri Tekirdağ olarak seçmek sorunda kalıyor bazen boş sokaklarda volta atıyor. Kampanya üç ayrı reklam filminden oluşuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: IVA Yapı
Reklamveren Temsilcisi: Kurtuluş Erek, Tekin Okumuş
Reklam Ajansı: Lokal
Yaratıcı Yönetmen: Ali Göral, Boran Erem
Stratejik Planlama: Haluk Sicimoğlu
Yaratıcı Grup: Erdost Çalış, Ulaş Şahin, Zeynep Yıldız, Samet Üstündağ, Can Özaydınlı
Yapım Şirketi: Marlon Film
Yönetmen: Ozan Varışlı
Yapımcı: Türker Akkuş / Sarper Soyuret
Görüntü Yönetmeni: Akın Çetin
Post Prodüksiyon: IPD
Montaj: Deniz Çizmeci
Kullanılan Mecralar: TV, Dijital

LC Waikiki’den güç gösterisi...

LC Waikiki’nin yeni reklam filminde son moda kıyafetler giyinmiş farklı ülkelerden insanlar, çeşitli boyutlardan oluşan yerküreler ve Nil Karaibrahimgil’in LC Waikiki için yaptığı yeni jingle eşliğinde dans ediyor. Rabarba imzasını taşıyan filmin yönetmenliğini Kala Film’den Cemal Alpan üstlenmiş.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: LC Waikiki
Reklam Ajansı: Rabarba
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktor: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Burcu Köken, Ayça Eriş, Volkan Yanık, Özgür Öztürk, Alp Kızıltan, Ertunç Gün
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Melis Su Tanlak
Strateji: Oğuz Savaşan
Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu
Sosyal Medya Yönetimi: Melis Su Tanlak
Yönetmen: Cemal Alpan
Yapım Şirketi: Kala Film
Müzik: Nil Karaibrahimgil / Nilinişleri
Kullanılan Mecralar: TV, internet

Pınar Labne ile lezzet artık sizden sorulacak

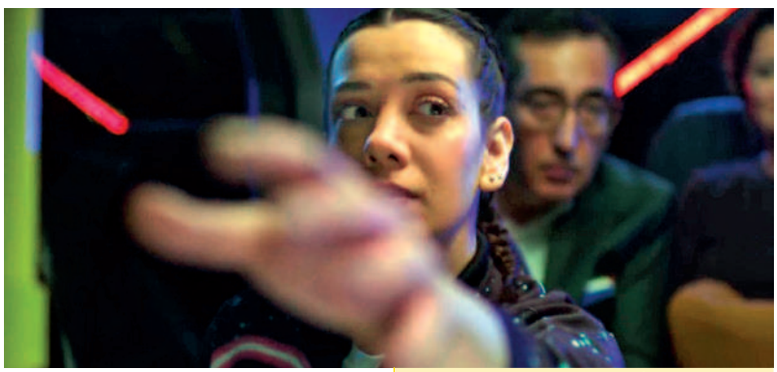
Pınar Labne, yeni reklam yüzü şef Danilo ile ilk filmini çekti. Ancak Danilo'nun kampanyadaki rolü biraz farklı. Reklam filminde yemek programı sunan Danilo, ekran karşısındaki Canan Hanım'ın tarifte olmayan Pınar Labne'yi kullanmasıyla tarif verenden tarif alana dönüşüyor. Şeflik unvanını da sonunda Canan Hanım'a devrediyor. Titrifikir imzası taşıyan Pınar Labne reklam filminin yönetmenliğini Hakan Yonat üstlendi.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Pınar
Reklamveren Ekibi: Serpil Veral, Emre Göktaş, Merve Yanar, Merve Ekem
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Emre Gökdemir
Kreatif Ekip: Çağrı Akgül, Gökçe Akın, Tolga Tunçel, Tufan Ezgeç, Furkan Ubay
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Melike İspirgil,Rutkay İsmailoğlu
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Derya Soyman
Yapım Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Hakan Yonat
Post Prodüksiyon: IPD
Müzik: Çikolata Müzik Fabrikası
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, sinema, radyo ve OHH

Star Wars Bostancı dolmuşunda...

4129Grey imzası taşıyan Star Wars: Son Jedi filminin reklam kampanyası Türkiye'ye özgü sahneler içeriyor. Lokal içgörü ve dinamiklerden faydalanılarak hazırlanan kampanyanın ilk filminde, filmin ana karakteri üniversiteli Reyhan'ı minibüste para üstünü beklerken görüyoruz. İkinci filmde ise Reyhan kendisini gün ortamında annesine yardım ederken ve "zorlayıcı sorularla" başa çıkmaya çalışırken buluyor.



KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: The Walt Disney Company
Ajans: 4129Grey
CEO&CCO: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Grup Başkanı: Kayhan Dural
Yaratıcı Grup: Ali Erkurt, Engin Aktaş, Özge Çaldıran
Dijital İletişim Direktörü: Kayhan Dural
Dijital İletişim Grup Başkanı: Didem Çetin
Dijital İletişim Yöneticisi: Ahmet Yaman, Egemen Akbaş
Ajans Prodüktörü: Gülşah Batıbeki, Kasım Bektaş, Can Aran
Müşteri Ekibi: Armağan Milli, Zeynep İşmen, Ayça Vardarlı, Duygu Alkan, İpek Cankat
Yapım Şirketi: Vana Film
Kullanılan Mecralar: TV, internet

Kuveyt Türk'ten çok yaratıcı 6 reklam filmi

Kuveyt Türk, alternatif dağıtım kanallarının yenilikçi ürün ve hizmetlerini, dijital platformlara özel hazırladığı altı filmden oluşan reklam serisiyle tanıtıyor. Marka geliştirdiği teknolojik çözümleri dijital platformalara özel hazırladığı esprili reklam filmleriyle anlatıyor. Her bir filmde ilginç işlerle meşgul olan insanları konu alan seride absürt ve komik karakterlerin hikayeleri anlatılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Kuveyt Türk Katılım Bankası
Reklamveren Temsilcisi: Fırat Keçili, Emre Memiş, Semih Karakaya
Reklam Ajansı: Gram İstanbul
Ajans Başkanı: Nurcan Yıldız
Yaratıcı Yönetmen: Tarık Akın
Reklam Yazarı: Serhan Özden
Sanat Yönetmeni: Tolga Akın
Müşteri İlişkileri: Simla Pamuk, Yeliz Tezcan, Ulviye Yılmaz
Yapım Şirketi: ATL Yapım
Yönetmen: Oğuz Uydu
Kullanılan Mecra: İnternet

Eğlenceli bir girişimcilik hikayesi

Türk Telekom girişim hızlandırma programı PİLOT'u, daha geniş girişimci potansiyeliyle buluşturmak için yayınladığı viral filmde, genç bir girişimcinin yatırımcısıyla görüşme sürecinde yaşadığı telaşlı ve eğlenceli süreç konu ediliyor. PAT Medya tarafından hazırlanan eğlenceli filmde, orta sınıf bir ailenin 24 yaşındaki genç girişimci üyesi Kaan'ın yatırımcısıyla buluşmadan önceki heyecanı, hazırlıkları ve yatırımcısıyla yaptığı telefon görüşmesi esnasında başından geçen eğlenceli süreç anlatılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türk Telekom
Reklamveren Temsilcisi: Hamdi Ateş, Celal Tellioğlu, Esad Sivri, Ali Kılıçlıoğlu
Reklam ajansı: Pat Medya
Senaryo: Ali Hakan Kaya
Proje Yöneticisi: M.Savaş Pat
Art Director: Cüneyt Cerit
Marka Yöneticisi: Tuğba Taşpınar
Yönetmen: Mehmet Parmaksız
Görüntü Yönetmeni: Gürol Beşer
Yönetmen Yardımcısı: Gökdeniz Beşer
Yapım Şirketi: Pat Medya
Kullanılan Mecra: Online

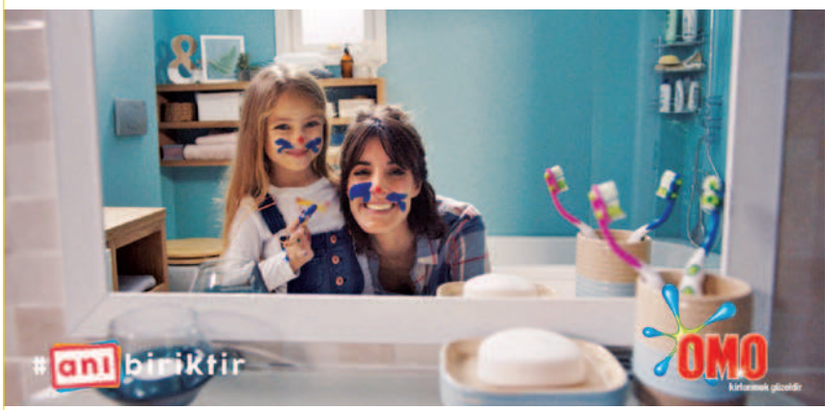
Metro'dan Türk mutfağında zamanda yolculuk...

Metro Toptancı Market, yeni reklam kampanyasında geçmişten günümüze Türk mutfağının içerisinde yer alan farklı zenginlikleri ve tatları etkileyici bir anlatımla izleyiciyle buluşturuyor. Yaratıcı süreci Medina Turgul DDB reklam ajansı tarafından hayata geçirilen "#BENTÜRKMUTFAĞI" kampanyasının reklam filmlerini Fatih Kızılgök yönetti.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Metro Toptancı Market
Reklamveren Temsilcisi: Aylin Mutlu, N. Pelin Özdoğan, Özgür Kaloğlu, İlayda Erçay
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Yaratıcı Bölüm Başkanı: Gökhan Erol
Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Yaratıcı Ekip: Namık Ergin, Cem Erguvan, Fatih Yılmaz
Müşteri İlişkileri Grubu: Yasemin Altan, Zeynep Kızılcan, Bengi Özkoca
Ajans Prodüktörü: Gülengül Arlıel, Nisan Turgul, Ümit Bak
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Fatih Kızılgök
Prodüktör: Merve Evirgen
Kullanılan Mecralar: TV, internet, radyo

Çocukla çocuk ol, anı biriktir



MullenLowe İstanbul'un OMO için hazırladığı reklam kampanyasıyla anı biriktirmeye devam ediyor. "Anı Biriktir" kampanyası geçtiğimiz sene çok ilgi görmüş ve ödüller almıştı. Bu duygusal kampanya şimdi de devam niteliğindeki yeni reklam filmiyle karşımıza çıkıyor. Küçükken annesiyle dilediği kadar oynayamayan bir çocuğun bakış açısıyla başlayan film, aynı çocuğun anne olduğunda neleri farklı yaptığını gözler önüne seriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: UNILEVER / OMO
Reklam Ajansı: MullenLowe İstanbul
Yapım Şirketi: Depo
Yönetmen: Jonas Arnby
Post Prodüksiyon Stüdyosu: İmaj
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

FRAGRANCE
BEAUTY
CARE

Sloganlarınız karıştırılabilir.
Kampanyalarınız gözden kaçabilir.
İlanlarınız unutulabilir.

Ama kokunuz asla!

Kurumsal Koku Tasarımı | Kokulandırma | Koku İletişimi

Üniversite Mahallesi Erguvan Sokak No:2 Firuzköy Avcılar 34320 İstanbul Turkey
T: +90 212 599 7676 E: info@cekk.com.tr
www.cekk.com.tr

C.E.K.K

TÜM RENKLERİYLE
ŞEHİR SENİN

İzmir ve Denizli'nin en işlek ve
en prestijli noktalarında
markanızın renkli dünyası
bir adım önde olsun

CITYpole

REZERVASYON İÇİN » 0212 347 09 34 | 417

info@citypole.com.tr - www.citypole.com.tr